

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE DERECHO



TESIS DOCTORAL

**Justificación jurídica de la institucionalización de las
relaciones públicas**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Jaime de Urzaiz y Fernández del Castillo

DIRECTOR:

Pascual, dir Marín Pérez

Madrid, 2015

Rd. 54. 439

JUSTIFICACION JURIDICA DE LA INSTITUCIONALIZACION
DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

La presente Tesis ha sido realizada
por Jaime de Urzaiz y Fernández del
Castillo, bajo la dirección del Pro
fesor Doctor Don Pascual Marín Pérez,
Catedrático de Universidad.



BIBLIOTECA
DE DERECHO

Madrid, curso 1976-1977..

Ad. 54.439.

TE
1837

I N D I C E

P A R T E I

JUSTIFICACION CONCEPTUAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

	<u>Pags.</u>
1.- LA COMUNICACION HUMANA COMO PROCESO GENERADOR DE LAS RELACIONES PUBLICAS ...	2
2.- SOCIEDAD Y RELACIONES PUBLICAS	25
3.- NATURALEZA DE LAS RELACIONES PUBLICAS ..	59
3.1. ¿Que son las Relaciones Públicas? .	60
3.2. Antecedentes	65
3.3. Definición de las Relaciones Públi- cas.....	70
A.- Introduucción	70
B.- Definición	72
C.- Conclusión	79
4.- DIFERENCIAS ENTRE LAS RELACIONES PUBLICAS Y CIENCIAS AFINES	84
4.1. Marketing y Relaciones Públicas	85
4.2. Propaganda y Relaciones Públicas ...	102
A.- Breve Historia	102
B.- Definición	103
C.- Diferencias	107
4.3. Publicidad y Relaciones Públicas ...	110
A.- Definición	110
B.- Diferencias	111
C.- Afinidades	117

D.- La Información industrial.....	122
E.- La opinión de los anunciantes ..	125
F.- "Publicity" y Relaciones Públi- cas	127
4.4. Relaciones Humanas	137
4.5. "Public Affairs" y Relaciones Públi- cas	140
A.- Origen de la distinción.....	140
B.- Diferencias y Similitudes	142
C.- De las Relaciones Públicas a la participación en las decisiones .	146
D.- Conclusión	147
5.- INTRODUCCION A LA TEORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS	151
5.1. Lugar de las Relaciones Públicas en - las Ciencias económicas y sociales ..	152
5.2. El método en Relaciones Públicas	160
6.- TECNICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS: FILOSO <u>FIA</u> EN ACCION O TECNICA PURA	179
A.- Realidad Económica	186
B.- Realidad humana	188
C.- Realidad Pública	190
D.- Conclusiones	204

P A R T E I I

JUSTIFICACION JURIDICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

	<u>Pags.</u>
1.- NATURALEZA JURIDICA DE LAS RELACIONES	
PUBLICAS	211
1.1. Sistema de autodeterminación ...	212
1.2. Sistema mínimo legal	212
1.3. Sistema ordenancista o exhausti- vo legal	214
1.4. Sistema ecléctico	216
1.5. Figuras contractuales más afines	227
1.5.1. Arrendamiento	227
1.5.2. Mandato	234
1.5.3. Sociedad	236
1.5.4. Mediación	237
1.5.5. Comisión mercantil	238
2.- INSTITUCIONALIZACION LEGAL DE LAS RE- LACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA	251
3.- DISPERSION NORMATIVA.- IMPOSIBILIDAD DE UNA SISTEMATIZACION O CODIFICACION	268
4.- SUGERENCIAS DE ORDENACION Y SISTEMATI- ZACION	275
1.- Calificación de Empresa	293
2.- Especificación del Servicio de Re- laciones Públicas	294

3.- Situación jurídica de las Empresas	295
4.- Inscripción y registro de las Em- presas de R.P. en la Agrupación - Sindical correspondiente	295
5.- Calificación del Consejero de Rela- ciones Públicas	296
5.- DERECHO COMPARADO	298
6.- PROYECTO DE LEY DE RELACIONES PUBLICAS	325

P A R T E I I I

JUSTIFICACION SOCIAL Y PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

	<u>Pags.</u>
1.- LAS RELACIONES PUBLICAS, CULMINACION DE LA COMUNICACION SOCIAL	348
1.1. Objetivos	371
1.2. Etapas	373
A.- Inventario y análisis de los diferentes públicos	373
B.- Planificación de la política de Relaciones Públicas	374
C.- Comunicación	374
D.- Control de Resultados	376
1.3. Las Relaciones Públicas, un traba jo permanente	377
1.4. Conclusión	379
2.- LAS RELACIONES PUBLICAS, COMO ACTIVI- DAD SOCIAL Y LABORAL.....	380
3.- ASPECTOS PEDAGOGICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS	391
3.1. Coordinación de la enseñanza a ni vel internacional: La C.I.E.U.R.P.	419
4.- ESPECIAL TIPICIDAD DE LA PROFESION DE RELACIONES PUBLICAS	425
5.- NORMATIVA SINDICAL	441

P A R T E I

JUSTIFICACION CONCEPTUAL
DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

1.- LA COMUNICACION HUMANA COMO PROCESO
GENERADOR DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

La idea de que nuestro tiempo se caracteriza fundamentalmente por ser la época de la comunicación, es decir, por el hecho de que la comunicación humana en cuanto realidad se configura como el primer problema con el que debemos enfrentarnos, ha pasado a constituir uno de los tópicos rectores - del pensamiento contemporáneo. Sin embargo, como todo tópico, encierra una gran dosis de verdad. En efecto, reducidas las relaciones sociales a sus últimos ingredientes constitutivos, en todas ellas encontramos un denominador común: la comunicación y, en consecuencia, una riquísima problemática - que comprende los innumerables factores que intervienen en un proceso que, de otra parte, tiene un perfecto paralelismo en el orden cósmico y a todos los niveles. En última instancia, bastaría ampliar el concepto de comunicación para englobar en el mismo cualquier proceso incluso de orden físico, obediente a unas mismas leyes y cuya realización atraviesa por idénticas fases de desarrollo. El Universo es, a fin de cuentas, un gigantesco proceso de comunicación, una macrocomunicación, en el que cada elemento no tiene más entidad

que provocar respuestas y recibir estímulos, sean éstos y aquellas conscientes o inconscientes.

No vamos a caer en la tentación de construir un concepto semejante al descrito más arriba como posibilidad. Ello significaría, sin duda, abortar de entrada cualquier estudio, o caer en el fácil expediente de teorizar en torno de un objeto cuyo estudio pertenecería a la Metafísica. Nuestro propósito es más modesto y por ende, tiene más posibilidades de alcanzar sus objetivos. De otra parte, no somos teóricos de una comunicación cuyas fronteras se corresponden con los límites del universo, sino más bien cultivamos una modesta parcela: el estudio de la comunicación a nivel humano, como instrumento mediante el cual nos es posible comprender y en consecuencia aceptar al "otro", es decir, al prójimo que, en palabras del Hijo del Hombre, es el que está próximo, cercano, inmediato.

Nuestro estudio, pues, va a tratar de la comunicación humana y ello exige, en un elemental ri

gor metodológico, intentar definir qué cosa entendemos por comunicación, y a seguido, matizar lo más certeramente posible el adjetivo humano, ingrediente que en el caso que nos ocupa adquiere virtualidad ontológica, pues delimita el objeto de estudio y su metodología, factores que configuran una ciencia como autónoma.

¿Que entendemos, en consecuencia, por comunicación?

En primer lugar, es un "hecho", es decir, un contenido objetivo de la realidad, algo que forma parte de la vida, que es dable observar, pero que, como la vida misma, a la que ineludiblemente pertenece, resulta inevitable. Parece que nuestro destino, el destino humano es comunicar por encima de cualquier otra consideración. La comunicación, pues, se configura en primer término como una necesidad inexorable del hombre. El ser humano está abocado a comunicar con los otros, de igual modo que está

abocado a alimentarse o a dormir, y cuando no lo hace, se está preparando para comunicar. Representa, por tanto, la comunicación una necesidad primaria que puede alinearse con las otras necesidades a las que reconocemos este rango primero. Pero, así como las otras necesidades primarias son "mediales", es decir, presentan una característica instrumental evidente, son necesidades "para", debemos preguntarnos si la comunicación participa a su vez de este carácter, o por el contrario, es susceptible de agotar la plena realización del hombre que, en una primera aproximación podría definirse como su adecuación absoluta en el orden cósmico.

Para responder, o intentar responder a la cuestión fundamental que hemos planteado más arriba, es evidente la necesidad de solventar el problema inicial que la planteó: hallar un concepto certero de comunicación. Vemos, pues, como es necesario, urgente, construir el concepto porque cualquier camino que tomemos nos conduce inexorablemente a la comunicación.

Habíamos afirmado que la comunicación era, en primer término un "hecho", es decir, una realidad o mejor, un fenómeno de la realidad y como tal, se delimitaba perfectamente en el universo de fenómenos que la realidad nos ofrece constantemente. Pero, habíamos matizado que era un fenómeno "vital", que correspondía a la vida, que formaba parte constitutivamente de eso que denominamos vida. Y en todas las relaciones que forman el tejido de la vida aparece la comunicación como última realidad, tal vez como única realidad, porque todas las manifestaciones de la vida poseen como denominador común, el ingrediente de la comunicación. Diríamos, por tanto, que la comunicación es el ingrediente previo de todo lo demás, y que ese "todo lo demás" es reductible a un proceso de comunicación, que está en su base, que es su base.

He aquí como nos hemos ido acercando al concepto de comunicación y como este acercamiento nos ha descubierto, a la primera intentona, que la comunicación humana es, por encima de todo, un proceso vital, un ingrediente constitutivo de la vida, "si

ne qua non". Pero, ¿qué es la comunicación?

La primera acepción del término equivale a "puesta en común" y hace relación, como ha subrayado perfectamente Jose Luis L. Aranguren ⁽¹⁾, a un proceso de socialización mediante el cual se socializan o "ponen en común" bienes u otros elementos en "el seno de un grupo determinado" ⁽²⁾. Sin embargo, y siguiendo al mismo autor, vamos a utilizar un concepto menos amplio del término "comunicación, el sentido usual y restringido de transmisión de información con vistas a una respuesta" ⁽³⁾ en decir del propio Aranguren, o el sentido de estímulo, elemento que nos parece advertir como subyacente en la definición mencionada.

Aranguren entiende, pues, por comunicación toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de d) un mensaje ⁽⁴⁾. La definición es

lo suficientemente clara como para no precisar de más aclaraciones. Sin embargo, el propio Araguren acomete acto seguido la labor de efectuar determinadas precisiones de los elementos integrantes de su definición, al objeto, como confiesa él mismo, de evitar equívocos.

No obstante, y como ha señalado, o mejor, denunciado Birdwhistell ⁽⁵⁾ este concepto diádico de la comunicación, que forma parte de la tradición cultural y que goza del apoyo absoluto del sentido común, puede representar un grave impedimento a la investigación sobre la comunicación, porque la situación diádica es en la mayor parte de los casos totalmente accidental. "La visión diádica -en palabras del propio Birdwhistell- condena la investigación a una estructura ptolemaica". Esta advertencia nos debe poner en guardia frente a la aparición de uno de los factores que alcanzan en el proceso de comunicación una importancia singular: la multiplicidad de elementos, incluso a ni-

vel inconsciente, que intervienen en el proceso de comunicación -de ahí, el que no admitamos la eliminación de los aspectos "metafísicos" en la comunicación- con objeto de realizarla y complementarla, y de otra, el hecho de que toda comunicación, todo proceso de comunicación es fundamentalmente un proceso de interacción, que se da siempre e ineludiblemente en un contexto o marco de referencia.

No es momento ni lugar adecuados para examinar, siquiera la tentación es muy grande, los factores o, elementos integrantes de ese contexto o marco de referencia que tan alta influencia ejerce sobre la comunicación humana y que, paradójicamente, la presupone. Un examen tal y como el que las circuntancias nos eximen nos llevaría sin duda a la Historia, esto es, la biografía del hombre en cuanto especie, como elemento explicativo y causal de ese conjunto de factores integrantes del marco de referencia del proceso de comunicación.

Sirvan, por tanto, las anteriores aclaraciones simplemente como una matización conceptual que nos permitirá en su momento no caer en la trampa de concebir la comunicación humana excesivamente abstrusa, como algo independiente de la realidad, de la vida. En última instancia, la vida es primero de todo algo con lo que nos topamos, en lo que estamos sumergidos y la vida es un proceso, cuya primera característica es la novedad, algo que tenemos que empezar por hacer, que eso es, en decir de Ortega, el vivir.

Hemos alcanzado, pues, a estas alturas, algunas pequeñas cimas en nuestra progresión al concepto de comunicación. Sabemos que es un proceso y un proceso vital, que ese proceso tiene muy diversas acepciones, porque al ser vital es un elemento integrante de la propia vida y subyace en toda actividad de la que pueda predicarse la vida, que dentro de esa pluralidad de acepciones, nos quedamos, por el momento, con la más restringida, esto es, la que configura la comunicación como transmisión de información susceptible de provocar una respuesta. Y en nuestro caminar hemos hallado asimismo algunos escollos que nos han puesto en guardia frente a una

conceptuación excesivamente simplista del proceso, conceptuación que se ve apoyada por el propio sentido común y por una tradición cultural y académica tal vez viciada por un exceso de esquematicidad.

Afirmar que la comunicación es un proceso es tanto como decir que la comunicación, toda comunicación es esencialmente una dinámica, una dinámica, precisemos, y como tal se identifica con la interacción. Comunicar es, por encima de todo, interactuar. De ahí, que afirmemos la necesidad de una respuesta, que es el fin de la comunicación. Concluyamos, en consecuencia, que toda comunicación es finalista. Pero, ocurre que toda comunicación por el sólo hecho de tener lugar ya se realiza plenariamente, porque toda comunicación lleva implícita su respuesta. Advirtamos que se trata exclusivamente de la comunicación como entidad abstracta, prescindiendo de su contenido. En consecuencia, toda comunicación se agota en sí misma.

Las anteriores consideraciones teóricas nos -

llevan a una posición irreductible, tal vez, por que la comunicación, como la vida, es irreductible en sus últimos elementos.

El concepto alcanzado nos permite, aunque imperfectamente, centrar el objeto de nuestro estudio. Ahora, deberemos acercarnos a lo humano como ingrediente ontológico de nuestra disciplina, al objeto de construir el punto de partida de toda nuestra posterior actividad.

En principio, parece muy fácil delimitar lo humano en el ámbito de la comunicación o en cualquier otro ámbito; basta para ello cercenar del conjunto de cosas y seres que contemplamos, al - hombre y sus actos: eso será la humano y lo demás, lo no humano. Pero, sucede que si meditamos despacio, observaremos algunas cosas muy curiosas. En primer lugar, que la vida es un conglomerado de cosas, de realidades, cuya frontera es prácticamente imposible de trazar. Así, la vida es desde nuestra propia e individual perspectiva, un conjunto de situaciones que se funden y confunden y a las que nosotros imponemos una organización que comienza, cu

riosamente, por dividir lo indivisible. A ese dividir lo denominamos meditar. Meditamos, pues, sobre nosotros y sobre lo que nos rodea. Y lo que nos rodea está compuesto de cosas, animales y personas y cóntemplamos como las personas se comunican entre sí, esto es, que interactúan. Pero, en ese interactuar humano, hallamos la influencia de otras interacciones no específicamente humanas. El marco de referencia de lo humano es primariamente lo no humano. Hay, en consecuencia, una situación previa de estímulo a la que el hombre responde, y que condiciona todas las restantes interacciones humanas. Diríamos, por tanto, que la actuación humana es primero de todo una interpretación en su entorno no humano, que ha actuado como estímulo de su pensar y su vivir. El hombre nos resulta ahora como un fenomenal receptor de lo humano y de lo no humano. Podríamos afirmar que el hombre es un diálogo, una situación constante de comunicación con lo primeramente calificado de no humano. Y ya entonces debemos matizar nuestro pensamiento dicién

do que la comunicación humana en un primer estadio no es sólo y exclusivamente humana, sino que en ella participa al menos un hombre, el hombre, y en calidad de sujeto pasivo o receptor. Pero, esta primera situación de comunicación no queda definitivamente desplazada de la vida una vez que el hombre ha dado su respuesta a una situación - primigenia, sino que antes bien, se continúa a lo largo de nuestra existencia, porque la razón humana es por encima de todo un instrumento de recepción fenomenal.

Más, si podemos calificar al hombre de receptor frente a lo no humano, también podemos considerarle como transmisor o sujeto activo de comunicación con lo no humano, que recibe sus respuestas en un proceso que tiene en el pensamiento y en la técnica su más fiel expresión y realidad.

Vemos, pues, como una matización de lo humano podría llevarnos muy lejos. Pero, bástenos para

nuestros fines concebir lo humano como aquello que se da fundamentalmente entre hombres y que posee en un grado elevado un elemento de consciencia. No queda excesivamente restringido nuestro campo de estudio al lenguaje como medio de comunicación, sino que engloba otros diversos instrumentos, siempre y cuando concibamos el lenguaje en una acepción relativamente restringida. Pretendemos, pues, no caer en el riesgo "diádico" que denunciábamos más arriba, al menos en cierto aspecto.

Véanse, pues, cuantas cautelas han sido necesarias para elaborar un concepto que, en principio, parecía muy fácil de alcanzar: comunicación humana. Y se trata de una primera intentona de delimitar sus fronteras. Más adelante, y en función de su operatividad, veremos si debe ser modificado. En principio, nos vale.

Dentro de la denominada comunicación humana procede una distinción importante y grave. Naturalmente

te, el objeto de nuestro estudio no es toda la comunicación humana. La comunicación humana como tal engloba múltiples aspectos y perspectivas, que exigen, de entrada, una especialización. Entre estas perspectivas, distinguimos la antropológica, la sociológica, la psicológica, la puramente biológica, sin desdeñar naturalmente, la filosófica. Son ópticas diferentes que confluyen en un mismo objeto. Pero, ocurre que incluso es posible meditar sobre la comunicación humana desde la singular perspectiva de otras ciencias. No olvidemos que la comunicación se entronca en el árbol de la vida y la vida humana es inconmesurable. Así, podemos acercarnos al objeto de nuestro estudio con el ánimo de descubrir su conexión con otros aspectos relevantes de la interacción humana. Y ya en la misma comunicación humana es dable advertir que la propia entidad singular o plural de los sujetos que la realizan influye en tal magnitud sobre la misma que en principio nos permite afirmar la posibilidad de que se trate de otra cosa.

Nuestro estudio de la comunicación humana va a versar fundamentalmente sobre la comunicación entre sujetos cuya primera característica es la de que al menos uno de ellos es un ente colectivo. Esta pluralidad de uno de los sujetos impone de entrada una perspectiva sociológica. Pero, además nuestro estudio se va a realizar no sobre la comunicación en sí en cuanto proceso, sino sobre la comunicación en cuanto realidad que trasciende de los aspectos puramente inminentes para efectuar otras áreas de actividad humana que, como el Derecho, exigen un tratamiento y consideración específicos.

En efecto, la comunicación humana de carácter colectivo constituye tal vez uno de los fenómenos más significativos de nuestro tiempo y, en consecuencia, uno de los factores que condicionan el desarrollo actual y futuro de la humanidad. Dotada de unas técnicas avanzadísimas, la comunicación colectiva ha realizado el milagro de reducir una de las coordenadas que delimitan al hombre: el espacio.

Ya es posible comunicar, esto es, interactuar sobre otros hombres, anclados físicamente en otras latitudes, pero interactuar no sobre un hombre determinado, sino sobre inmensas colectividades. Y esto que, en principio, puede considerarse como bueno, ha creado, está creando una situación absolutamente nueva para la sociedad humana: la de que el hombre de hoy es fundamentalmente un hombre comunicador.

¿Ahora bien, está la sociedad humana preparada para desenvolverse en esta novísima situación?. No podemos extrapolar las enseñanzas del pasado, porque en el pasado nunca se dió esta situación. Pero, sin duda, debemos aceptar este desafío si queremos sobrevivir. Aceptar este desafío exige contemplar el hecho con objetividad y esta objetividad que predicamos como condición "sine qua non" nos permite distinguir que la comunicación colectiva o comunicación de masas presenta una variedad de matices que afectan esencialmente al objeto. De igual modo que la comunicación masiva permitía individualizar su estudio dentro de la

comunicación humana y dotarlo de autonomía, ya que sus peculiaridades afectaban entitativamente al objeto. Así, la comunicación masiva admite matices que individualizan el objeto hasta hacerlo acreedor de un tratamiento prácticamente autónomo.

Distinguimos, así, diversos tipos de comunicación de masas como objeto de estudio: la transmisión de información con vistas a dar a conocer; es el Periodismo. La transmisión de información con objeto de convencer; es sencillamente la Publicidad o Propaganda. La transmisión de información con la finalidad de crear una situación de confianza mutua; son las Relaciones Públicas.

No es momento, ni lugar adecuados para matizar, corregir o modificar estos conceptos. Bástenos mencionarlos para subrayar la riqueza de matices que presenta la comunicación de masas y la complejidad y problemática de sus desarrollos y planteamientos.

Sin embargo, se equivocaría quien creyese que

esta distinción es en la realidad tan tajante como en el aspecto teórico que hemos ofrecido. En la realidad, aparecen entremezclados caprichosamente y resulta extraordinariamente difícil establecer donde termina una actividad y comienza la otra. Como la propia vida, las múltiples manifestaciones del ser humano resisten los encasillamientos y las definiciones. Sólo el ojo perspicaz del investigador, del estudioso, halle, tras increíbles esfuerzos, las difusas fronteras en que dibujar las provincias del pensamiento.

Las consideraciones inmediatas nos han hecho comprender la perentoria necesidad de aceptar la vida como es, pero también, la necesidad de someterla a un orden. Es la dramática perspectiva de nuestra sociedad. A fin de cuentas, el hombre en su cotidiano vivir aspira a realizar unos valores. Dejemos de lado los diversos planteamientos que la filosofía ha realizado al meditar sobre los valores. No son aquí y ahora de nuestra incumbencia. Pero aceptemos que esa organización del pensamiento humano, filogenéticamente establecida, nos - lleva indefectiblemente a la realización de nuestras actividades de determinados valores. Y den

tro de esos valores se encuentra la Justicia. La
accesión a la Justicia se realiza mediante el De-
recho, que en su versión objetiva podría ser con-
ceptuado como el conjunto de reglas que aspiran
a traducir la justicia en las relaciones de los
hombres. En frase más trascendente, afirmaríamos
con Hegel, que "El Derecho es la libertad como -
idea".

Pues bien, la actual situación en que se en-
cuentra la sociedad humana exige un planteamien-
to a fondo de los conceptos y normas jurídicas
que se refieren a esa comunicación masiva que
representa tal vez el carácter distintivo de nues-
tro momento histórico. No bastan, en nuestra opi-
nión, las normas existentes, porque contemplan -
inadecuadamente un fenómeno que ha sobrevenido con
gran rapidez: la existencia de unas técnicas de co-
municación social persuasiva, cuya eficacia es de
presumir que crecerá de modo extraordinario en las
próximas décadas.

Es un hecho evidente y reconocido por la doctrina, que la comunicación de masas exige una organización económicamente muy costosa, es decir, que reposa en una estructura que tiende peligrosamente a identificarse con el poder, poder fáctico, real. Ello implica, dado que la comunicación de masas es tá configurando hasta límites insospechados, la formación total de toda la sociedad humana, que el precioso don de la libertad del hombre puede convertirse en un ente de ficción, en una entelequia. Para evitar esto, cuyo significado más patente es que el hombre se vería reducido a una máquina o un robot sin voluntad ni pensamiento, resulta absolutamente necesario que nos ocupemos y con urgencia de hallar las normas de Derecho que garanticen el protagonismo histórico del hombre y su libertad, que sólo es concebible dentro de un orden.

Este es el objeto de nuestro estudio: hallar el sistema ideal de normas de Derecho que permita ordenar el complejo mecanismo de la comunicación

social persuasiva en sus diferentes modalidades,
de tal modo que sirva para garantizar un desarrollo adecuado del ser humano en la libertad y la justicia.

Este es el objeto de lo que a continuación se establece, porque tal sistema es posible encontrarlo y formularlo.

SOCIEDAD Y RELACIONES PUBLICAS.-

La denominación "Relaciones Públicas" expresa un íntimo parentesco con el amplio sector del conocimiento humano centrado en la vida de relación, esto es, con el estudio de la dimensión social del hombre. Históricamente, las - public relations constituyen un feliz hallazgo de las investigaciones y experiencias sobre la persona humana desarrolladas en el mundo anglosajón desde una perspectiva interdisciplinaria. Los principios y técnicas en que se basan son fruto y perfeccionamiento a un tiempo de las - aportaciones de sociólogos, antropólogos, psicólogos, economistas, pedagogos y políticos, además de las aportaciones prácticas de periodistas, artísticas, técnicos publicitarios, organizadores y otros expertos en comunicaciones comunitarias.

Tal como se configuran en el mundo de hoy, con su esplendor y sus resultados positivos, las Relaciones Públicas tienen una doble paternidad: sociológicamente surgen como una categoría elaborada en embrión por la tendencia llamada rela-

cionista, también de índole anglosajona; por otro lado son continuación - y en esto superan el frío empirismo sociológico- de la filosofía humanista que valora al ser humano colocándolo por encima de toda entidad transpersonal, llámese sociedad, estado, nación o cultura. En las Relaciones Públicas se superponen en lograda armonía los hallazgos concretos de aquella escuela sociológica, y ese pensar que, desde Sócrates hasta Kant, pasando por el Cristianismo y por Descartes, contra su investigación superior en la realidad del ser humano. Ello nos enseña que el problema fundamental, que se impone como previo al considerar la justificación y la esencia de las Relaciones Públicas, es el problema de la naturaleza del hombre, de la persona.

Si no partiésemos de la base de que por encima de todo grupo social está el propio hombre, no tendría sentido hablar de Relaciones Públicas en la significación consolidada por esta expresión. En la concepción pagana del mundo, que - consideraba al ser humano inmerso en la naturaleza, disuelto en la Physis, no tenían cabida -

las Relaciones Públicas propiamente dichas. Cuando Lessing se preguntaba si los hombres fueron creados para los Estados, o éstos a causa de los hombres, la única respuesta que podemos admitir es que "nada hay más encumbrado que la persona, salvo Dios, que es también persona". Antes de Cristo no se había planteado el problema de la realidad del hombre como ser personal; en la esfera de los mitos de salvación no se contaba con la libertad ni con la dignidad del individuo. Fué preciso que el Cristianismo liberase al hombre de la naturaleza para que, volviendo la atención sobre el ser humano, no pudiese afirmar, como haría Kant siglos después, que la "personalidad es libertad de independencia del mecanismo de toda naturaleza".

Las Relaciones Públicas con el contenido de humanidad que las informa, recogen como supuesto esencial la dignidad que diferencia al hombre de las cosas, puros medios para que podamos realizar el perfeccionamiento de nuestro ser.

Este soporte filosófico de las Relaciones Públicas se complementa con el fenómeno de la convivencia de los hombres en sociedades, en colectividades concretas que encuentran su justificación y su razón de ser en la insuficiencia o contingencia de la persona para alcanzar, individualmente considerada, la plenitud de su ser. Surge de ahí la vida social, como trama movediza de relaciones psicológicas, entre las que hay que contar el sector de las llamadas Relaciones Públicas.

Fue la sociología relacional la que, frente a las tendencias que veían en la sociedad una estructura histórica dotada de realidad en sí misma, destrenzó el grupo de una red de recíprocas relaciones entre los individuos. Este punto de vista se generalizó por la Escuela de Chicago, cuyo principal exponente, Edward A. - Ross, veía en los controles y obligaciones sociales, combinaciones de sentimientos, tales como la simpatía, la sociabilidad, el espíritu de justicia, etc, que se imponían a los individuos, bajo la presión de la opinión pública y de otras energías sociales.

Hasta que punto están en lo cierto las corrientes estructuralistas que parten de la realidad de las formaciones sociales, o sus opuestas, de base estrictamente relacional o nominalista, es problema que no abordaremos en este momento; pero sí debe destacarse la importancia del estudio de las relaciones que surgen de la interacción entre los seres humano. Sin desconocer que están condicionadas por las situaciones y los roles que configuran la estructura social no se puede prescindir de la trascendencia que en el mundo sociológico corresponde a esas relaciones, de las que surge una variada tipología, según exterioricen actitudes asociativas -fusión, confianza, amistad, asimilación etc.- o procesos disociativos -competencia, conflicto, etc. Las primeras, las asociativas, constituyen precisamente la base de las Relaciones Públicas que, según veremos, se perfilan como comunicaciones encaminadas a crear modos de convivencia mediante técnicas persuasivas de carácter cultural.

Si la sociedad se plasma en un tejido de Relaciones Públicas, y el substratum de las Relaciones Públicas se contrae a la naturaleza del hombre, es lógico buscar en la sicología social los móviles que las encauzan y orientan.

El comportamiento humano es el objetivo al que se dirigen las Relaciones Públicas; pero el comportamiento es un acto fugaz que exterioriza actitudes estables que ayudan a comprender por qué los hombres actúan, o son capaces de actuar, de determinada manera en cada caso concreto. Las actitudes se manifiestan como predisposiciones a actuar en sentido y modo determinados. Reflejan el contenido de una mentalidad persistente, disposición duradera, que no depende sólo del libre albedrío del individuo que las adopta, sino que acusa influencias de diversa índole: ecológicas, tradicionales, ideológicas, síquicas, etc.

La teoría y la práctica de las Relaciones Públicas se mueven necesariamente dentro de las

aportaciones y de las técnicas conductistas que tentó suponen para las disciplinas sociales, - aún admitiendo los peligros que pueden derivarse de su hipertrofia.

Dos son, fundamentalmente, los grados en que operan las Relaciones Públicas sobre las actitudes sociales: el primero se sitúa a nivel cultural y persigue, influir en las opiniones del público; el segundo grado corresponde al nivel inferior de las imple elecciones, en donde el instinto opera de una manera muy intensa. En ambos campos las Relaciones Públicas actúan con técnicas psicológicas de persuasión que se dirigen a conseguir la efectividad del control social.

La psicología enseña a este respecto cómo hay que organizar científicamente los medios de presión social, muy particularmente la sugestión, para condicionar los juicios de valor y las posibilidades de elección de un público determinado; enseña que las actitudes de

los hombres se manejan más fácilmente apelando a sus emisiones o instintos que a su inteligencia; enseña cómo se puede dirigir y orientar con éxito a una colectividad... y todas estas enseñanzas constituyen valioso material para los expertos en Relaciones Públicas, para esos ingenieros sociales encargados de fijar el diagnóstico y señalar la terapéutica de los males colectivos. Piénsese por ejemplo en el partido que se ha sacado de las aportaciones de Pareto sobre el elemento no lógico de las actitudes humanas y, de modo muy particular, de los descubrimientos de Freud sobre las fuerzas de lo inconsciente, para movilizar, con miras a un norte predeterminado, las preferencias de un público a fin de que compre o vote en uno u otro sentido. En los años treinta fueron las doctrinas psicoanalistas, junto con los métodos de Gallup para sondear la opinión pública, los soportes de esa nueva disciplina que, con el nombre de " Relaciones Públicas", logró una amplia institucionalización en los ámbitos universitario, empresarial y político.

Donde las Relaciones Públicas han alcanzado una proyección mayor a sido en los campos de la industria y del comercio. Su relación con la ciencia económica es íntima, y los colapsos y crisis económicos han contribuido en gran medida a fomentar el desarrollo de aquellas relaciones.

A principios del siglo actual, el crecimiento de la gran industria y de su complicada estructura dio lugar a una situación patológica en mundo de los negocios, contra la que se desencadenó un duro ataque contragonizado por un grupo de escritores llamados los "muckraKers", esto es, los que ponen al descubierto vilezas y corrupciones, en cuyas filas militaban Upton Sinclair e Ida Tarbell, por citar solo a dos, y cuyos planes reformistas influyeron directamente en los programas político-económicos de Teodoro Roosevelt y de Woodrow Wilson: el Square Deal y el New Freedom.

Las grandes industrias, siguiendo el ejemplo de las empresas ferroviarias no tardaron en

reaccionar en el sentido de intentar una aproximación a sus públicos. Para ello eran insuficientes las tradicional técnicas publicitarias de los agentes de prensa y de los corredores de espacios de anuncios en los diarios truculentos de la época. Fue necesario apelar a ese nuevo sistema de comunicación comunitaria que, andando el tiempo se llamaría "Relaciones Públicas".

Cuando se produce el colapso económico y el prestigio de la empresa se pone en evidencia, la clientela no queda satisfecha con la acción publicitaria. Cara al consumidor y aún cara al personal de la propia empresa, se impone la labor del consejero de Relaciones Públicas, dirigida a recuperar, estabilizar y aumentar la vinculación que debe existir entre aquella, su personal y sus públicos, superando los simples motivos privados gracias a una acción de apertura consistente en dar a conocer sus proyectos y realizaciones, sus logros y dificultades.

Se perfiló de esta manera la figura del consejero de Relaciones Públicas, simbolizada en sus orígenes por la persona de aquel "envenenador de la opinión pública", que se llamó Ives Lee, que consiguió transformar al insidioso capitalista John Rockefeller en el simpático anciano para fines benéficos. La filantropía ha sido siempre una de las mejores armas al servicio de las Relaciones Públicas.

Finalizada la primera guerra mundial, y con la experiencia de la misma, las Relaciones Públicas adquieren nuevo brío. En 1923 aparece el libro "Crystallizing Public Opinion", que llevó a su autor, Edward L. Bernays, sobrino de Freud, a desempeñar en Nueva York la primera cátedra universitaria de la nueva disciplina.

Se produce luego la grave depresión económica de 1929. Con ella se hacen más y más necesarios los expertos de Relaciones Públicas, para recuperar el prestigio y conseguir la salva-

ción de muchas empresas. Se logró destacando, por encima de los intereses particulares, el sentido de responsabilidad social de las entidades mercantiles o industriales. Desde entonces, la historia de las Relaciones Públicas, no sólo en Estados Unidos, sino en todo el mundo desarrollado, es la de uno de los más visibles - procesos de crecimiento y expansión.

En esa visión de las Relaciones Públicas dentro del ámbito de las disciplinas sociales, no se puede prescindir de sus puntos de contacto con la Ciencia Política. Las Relaciones Públicas significan, a este respecto, la negación de las concepciones monistas y orgánicas de la sociedad. Asimismo frente a la antítesis capitalismo-proletariado del marxismo y a la estructura monolítica de los totalitarismos, las Relaciones Públicas implican una revitalización del ideal democrático, de la comunidad nacional, del asociacionismo político, del pluralismo y a la vez del internacionalismo.

Antes de la primera Gran Guerra, la política se ejercía sin el concurso de los medios de comunicación, las elecciones eran campo abonado para los trapicheos del cacique o del -- "boss" y las masas populares se mantenían apartadas de la acción gubernamental.

Pero la irrupción del pueblo en el escenario político, la aparición de la democracia gobernante que sucedió a la gobernada, impuso un giro en relación con la actitud del gobierno -- ante la colectividad de ciudadanos, que se tradujo en el despliegue de una actividad informativa de primer grado por un lado, y en el fomento de la aproximación entre gobernantes y gobernados, por otro. Ambas tareas determinaron el impacto de las Relaciones Públicas en el mundo político.

En el primer aspecto, la necesidad de tener al público bien informado sobre las cuestiones que le afectan directamente es una exigencia de la sociedad llamada de masas, en la que hay que

contar necesariamente con el apoyo del pueblo. Es misión del Estado abastecer la opinión pública. Aunque siempre se ha manifestado el ansia de conocer supone un móvil que prepara al hombre a enfrentarse con los problemas sociales que afectan a su situación. Bien informados -ha dicho Sauvy- los hombres son ciudadanos; mal informados no son sino súbditos. Y en esa misión informativa de las masas, las Relaciones Públicas participan directamente desde una vasta red de instituciones especializadas al servicio del gobierno, asegurando no sólo el abastecimiento de noticias, sino procurando especialmente que la labor informativa esté al servicio de la verdad y de la responsabilidad social, lo que supone un esfuerzo colectivo en pro de la formación honesta de las inteligencias y conciencias de los ciudadanos.

En segundo lugar, completando la labor informativa, se despliega una actividad de aproximación de los gobernantes hacia el pueblo, con la que se aspira a superar la generalizada ac-

titud de condenar la intervención del Estado al tiempo que se reclama su acción. Es misión de las Relaciones Públicas procurar que el cuerpo electoral acuda a las urnas con un espíritu de confianza hacia sus candidatos y que la figura de los gobernantes sea conocida directamente por el pueblo. Así, durante la guerra de 1.914, y gracias al manejo de las Relaciones Públicas del gobierno norteamericano por George Creel y su equipo al frente del Committee en Public Information, se logre proyectar la figura del Presidente Wilson como el símbolo de la democracia en el mundo.

En Estados Unidos, las últimas campañas electorales han sido espectaculares manifestaciones de lo que pueden lograr las Relaciones Públicas en el campo de la persuasión del pueblo usando las técnicas de Pavlov sobre los reflejos condicionados, de los psicoanalistas sobre la espelelogia de los inconscientes, de Riesman sobre el elector-consumidor, etc. - En 1952 se abandonaron ya los viejos métodos

de reiteración publicitaria, que fueron sustituidos por las sutiles prácticas persuasivas de los expertos en Relaciones Públicas, especialmente por parte del partido republicano (cfr. S. Kolly, "Professional Public Relations and - Political Power"). En 1.956 los dos partidos se entregaron abiertamente a una desenfrenada actividad psicológica, dirigida por las grandes - agencias publicitarias "Batten, Barton, Durstino & Osborn" por los republicanos y "Norman, - Creig & Kummel" por los demócratas, sobre la - base de valorar la presentación de un hombre por encima de sus ideales y sus intereses de la misma manera que en el campo mercantil se antepone el prestigio de una marca a la competencia de precios. Los partidos muestran a sus candidatos y a sus programas con procedimientos similares a los que se emplean para vender mercancías, y se proyecta al público la idea de un gobernante perfecto, dotado de las virtudes del buen padre de familia, del hombre bueno, - digno de toda confianza y de toda admiración.

Se consolida así el fenómeno de la personalización del poder en su dimensión subjetiva, que acompaña actualmente al hecho objetivo de la concentración del mismo poder, determinado por la necesidad de afrontar con rapidez y eficacia las apremiantes tareas del Estado y que se manifiesta especialmente en el crecimiento del llamado ejecutivo a expensas de las asambleas y en la concentración de la autoridad en la persona del jefe. Pero al lado de esta concentración o personalización objetiva -y ahí es donde actúan las Relaciones Públicas- se produce una personificación o individualización subjetiva del poder, al margen de las instituciones, con la legitimidad vinculada a la persona del leader, que explica cómo la democracia es compatible con los regímenes fuertes y autoritarios. Ello se consigue gracias a la proyección de la persona del gobernante, destacando -determinados rasgos simbólicos que lo caracterizan - el cigarro de Churchill- a su figura política. Se explotan, por ejemplo, sus dotes paternas y se popularizan sus cualidades humanas,

a fin de que, además de conocido, sea amado, y que la masa popular se vea identificada o incluso encarnada en su misma persona.

El auge de las Relaciones Públicas en el mundo actual, reflejado en el número creciente de centros de formación, de asociaciones voluntarias y de empresas profesionales, da fe de las posibilidades de las Ciencias Sociales -abastecedoras de tales relaciones- que, pese a encontrarse en una fase primitiva, ofrecen resortes para manejar los controles económicos de una sociedad industrializada o incluso para levantar a un país en postración. No se puede desconocer a este respecto el papel que a las Relaciones Públicas incumbe en la tarea de gestionar los asuntos comunes y de promover los procesos de educación y de socialización, conservando siempre la base teórica que reciben de las diversas disciplinas sociales.

De ahí la necesidad de precisar el concepto de Relaciones Públicas y de encuadrarlo en

la esfera óntica que les corresponde dentro del amplio marco de las ciencias y de las técnicas sociales. A este respectó las Relaciones Públicas se configuran como un conjunto de principios y de prácticas referidos a una actividad coordinada que establece una comunicación entre un individuo o una institución -sujeto activo- y sus públicos -sujeto receptor, no siempre pasivo-. Se trata de una actividad social deliberada y planificada que pone en contacto dos términos -omisor y receptor- a través de unos medios que determinan un comportamiento mutuo. Se integran así en el mundo de las comunidades comunitarias que, en nuestra sociedad pluralista, expresan una especie de conversación de todos - con todos y de cada uno con cada uno, y se mueven dentro del genérico derecho de información en su doble vertiente del libre acceso a una información completa o imparcial y de la tradicional libertad de expresión, facultades una y otra a las que se refiere la Encíclica Pacem in Terris afirmando que todo ser humano tiene el

derecho natural, dentro de los límites del orden moral y del bien común, a manifestar y defender sus ideas y a poseer una información objetiva de los sucesos públicos.

Las Relaciones Públicas son, pues, como la publicidad y la propaganda, actividades llamadas a colmar el ansia informativa del pueblo. Pero, además, son también una técnica de control social a través de la persuasión. Publicidad, propaganda y Relaciones Públicas son actividades informativas y de presión social, dirigidas a influir en la opinión pública y en el comportamiento de los individuos. Ninguna de estas técnicas se limita a expresar un sentimiento o una ideología, sino que se proponen orientar la opinión y provocar una actuación del público.

Propaganda y publicidad -la primera en el dominio de las ideas y la segunda en el de los productos y los servicios- aspiran a suscitar en el público un impacto determinante de unas convicciones y unos comportamientos, prescin-

diendo del alcance valorado de unas y otros.

Las Relaciones Públicas en cambio, se preocupan sólo por una buena información y por una buena conducta. En tal sentido suponen la humanización del fenómeno publicitario y propagandístico; son una técnica educadora, humanizada; lejos de explotar las debilidades humanas con miras al éxito- lo que es peculiar de la propaganda- procuran valorar las potencias del hombre orientadas por los valores morales, síquicos y lógicos. De ahí la estrecha unión entre las Relaciones Públicas y la Pedagogía Social, pues tanto aquellas como la Educación se proponen llevar a cabo un control social con medios convincentes de carácter cultural, de base formativa además de informativa, y ética más que estrictamente política. Los medios de persuasión que utilizan las Relaciones Públicas aspiran a educar, es decir, a educere, o sea a sacar a flote, a elevar. La propaganda, en cambio puede degradar, evidentemente.

Este propósito ético y humano de las Relaciones Públicas las destaca como aglutinante - de los estratos sociales que viven en condiciones similares. Corresponde a las Relaciones -- Públicas, no sólo la misión de informar a la opi- nión, sino la más noble y elevada de reorganizar gradualmente, pedazo a pedazo y estructura por estructura, las colectividades humanas, despertando en cada una de ellas un constante afán de superación y de vida mejor.

¿Cómo se concreta esta fin ético de las Relaciones Públicas?. Ya vimos que éstas actuaban preponderantemente en el ámbito empresarial; pero la expansión evolutiva que han sufrido las ha consolidado hoy en la totalidad de las facetas de la vida social: en la producción, en la política, en la religión. Actualmente las Relaciones Públicas se definen, no por su campo de actuación, sino por el fin o el propósito que - las guía.

Este fin, humano y social por excelencia, se concreta en la consolización de un ambiente de comprensión, de un clima de mutua confianza y respeto entre el individuo o grupo emisor y sus públicos, procurando que el contacto entre ambos responda a un espíritu de comunidad y armonía.

Con esta base, la misión del consejero de Relaciones Públicas no desarrolla en una doble vertiente: en primer lugar debe establecer las pautas de conducta de su cliente -sea una empresa, un gobierno o una institución cualquiera- para conseguir el favor de sus públicos; y en segundo término, actúa sobre estos públicos -interpretando debidamente sus actitudes e influyendo en ellas para crear una atmósfera de entendimiento y confianza hacia el sujeto activo.

Ello supone, esencialmente, una acción sobre la opinión pública, pues ésta constituye el terreno abonado sobre el que operan las Relaciones Públicas. Y si la opinión pública con-

siste en la manifestación de actitudes colectivas que predominan en la sociedad respecto de los problemas de interés general, las Relaciones Públicas se dirigen al encauzamiento y orientación de tales actividades en el sentido social y humano que pudimos de manifiesto. Esta íntima relación entre la opinión pública y las Relaciones Públicas determina dos consecuencias importantes: primero, que el sujeto de la opinión pública, o sea el público, se identifica con el sujeto pasivo de las Relaciones Públicas y segundo, que el objeto de la opinión pública constituye el contenido sobre el que deben ejercer su impacto tales relaciones. Consideremos esquemáticamente ambos elementos.

El sujeto de la opinión pública es el público, el mismo público destinatario de las Relaciones Públicas, ya que éstas persiguen el propósito de llenar el vacío que pueda existir entre una institución y la opinión de sus públicos. El concepto de público viene condicionado por el medio sobre el que: se proyecta; y se con

figura como aquella porción del pueblo que presta atención a los fenómenos de determinada naturaleza -políticos, deportivos, comerciales, artísticos, etc- y los enjuicia con una convicción activa. Esta concreción del sujeto de la opinión pública nos permite diferenciarla de la voluntad popular, de la unanimidad, de la mayoría y de la suma de las opiniones individuales.

a) La opinión pública no es, ante todo, la voluntad popular. Ciertamente que la opinión pública procede del pueblo y puede, incluso, depender de su voluntad; pero dichos conceptos reflejan realidades distintas. Contrariamente a lo que creía Rousseau, la voluntad popular no puede - agotarse en una opinión pública indivisible. Por esto Burdeau, además de distinguir la opinión pública de la voluntad popular por su contenido, por su intensidad y por su carácter político, insiste en su distinto origen, afirmando que la -primera es una síntesis elaborada partiendo de elementos dispares -en cuya formación inciden particularmente las Relaciones Públicas-, mientras que la voluntad popular expresa exigencias uni-

ficadas que se aproximan más a la idea de creencia que a la de opinión.

b) La opinión pública tampoco es la unanimidad, sino la simple pluralidad más o menos preponderante. Una opinión sólo se explica frente a otra contraria; implica una división. No cabe duda de que la opinión pública sería perfecta si fuese unánime, pero entonces dejaría de ser opinión para convertirse en una creencia o vigencia social permanente, que diría Ortega, o en la publicidad trascendental de que nos hablaba Kant. No hay opinión pública ni tampoco tendrán razón de ser las Relaciones Públicas, sin la posibilidad de oponerse a las decisiones adoptadas por los demás.

c) Tampoco puede equipararse la opinión pública a la mayoría numérica ni al conjunto de ideas o sentimientos comunes a la mayor parte del grupo social, como pretendía, por ejemplo Brunelli. No puede admitirse, amalogamente la concepción de Lowell, que considerara como opinión pública la de una mayoría aceptada por la

minoría, pues sobre un mismo tema se dan opiniones públicas distintas. La pretensión de identificarla con la opinión de un sector de la comunidad (como pretendía Bluntschli con respecto a la clase media) es contraria a un requisito esencial de la opinión pública, cual es el de una mayor parte de los miembros del grupo social - afectado se pronuncie en una misma dirección. La opinión pública debe considerarse como el consenso logrado sobre la base de corrientes de opinión que predominan o prevalecen en un determinado momento, y las Relaciones Públicas como uno de los vehículos dirigidos a la consolidación - de tal consenso.

d) La opinión pública no es, en fin, la suma de opiniones individuales. Su soporte no es ni el mero agregado de individuos que integran el público ni el término medio de los pareceres de los ciudadanos. Las elecciones no siempre expresan la opinión. Más que el simple ejercicio de la razón individual, la opinión pública expresa un estado de conciencia expuesto al conta-

gio social. No es ni una suma ni un producto, sino una abstracción que puede deferir de la opinión que íntimamente se profesa. El individuo participa a menudo de las creencias de los grupos sin manifestar sus intereses ni sus reacciones personales. A diferencia de la voluntad popular, la opinión pública, como fuerza colectiva influenciada por el medio, producto de un determinismo social, está desvinculada del ser profundo de los hombres.

Las anteriores consideraciones sobre el sujeto de la opinión pública y consecuentemente - sobre el elemento receptor de las Relaciones Públicas, deben completarse con la determinación del objeto de la propia opinión pública, determinante asimismo del área sobre la que deben incidir las técnicas persuasivas de las Relaciones Públicas. Este objeto se contrae a los problemas que despiertan un interés general. Su contenido sólo puede consistir en principios muy generales y fácilmente comprensibles. Nunca es especializado, pues la opinión pública opera con datos del sentido común y se forma sobre la base de la in-

competencia de la masa de los opinantes. El público lo integran más quienes atienden que quienes entienden. Con esta base se puede deslindar la opinión pública de algunos conceptos fronterizos.

Ante, todo, no es la verdad objetiva, sino la verdad relativa o contingente. Por el mero hecho de ser opinión se sitúa entre la certeza (convicción absoluta) y la duda (carencia absoluta de convicción). La opinión se rige siempre por la probabilidad que es una mezcla de duda y de convicción. En el ámbito de las Relaciones Públicas, y en el de la información en general, hay que admitir un relativismo de orden subjetivo, pese a que su arraigo en la masa le confiera apariencias de objetividad. La complejidad de nuestra sociedad, sumada a la cantidad de opiniones contradictorias, relativiza notoriamente la verdad informativa, la verdad perseguida por el consejero de Relaciones Públicas, que no debe identificarse ni con una quimera ni con un axioma, sino con el resultado de un esfuerzo co-

lectivo en el que intervienen , desde sus puestos respectivos, todos cuantos participan en el proceso de comunicación colectiva.

Tampoco los principios teóricos de carácter dogmático integran el objeto de la opinión pública ni, por tanto, la materia a manejar por los expertos en Relaciones Públicas. Por el contrario, las armas usadas por éstos, contienen la lealtad, los sentimientos, los mitos, los instintos, etc. Walter Lipmann decía precisamente que el predominio de las ideologías denuncia la crisis de la opinión pública, aunque por otro lado tampoco satisface la visión de ésta como un conjunto de estereotipos o imágenes estandarizadas de los objetos que nos rodean, prescindiendo de las facultades decisorias que espontáneamente o de manera provocada conservan los individuos.

La opinión pública no es lo que se piensa, sino lo que se expresa. Se nutre, no de los principios generales que integran el contenido cul-

tural de un pueblo, sino de juicios activos y externos de asentimiento o de repulsa. El condicionamiento de estos juicios es objeto de las Relaciones Públicas.

Tampoco supone la opinión pública una adhesión pasiva a los principios o las normas que ofrecen los persuasores. No se agota nunca en la asimilación, imitación o contagio colectivos: es una manifestación activa vinculada a la discusión y, aunque raras veces sea creadora, se expresa de un modo fluído y nunca se deja absorber plenamente por los elementos que la canalizan, de la misma manera que la Iglesia visible no absorbe totalmente a la religión ni la Universidad a la cultura. La opinión pública es tal, en la medida en que depara sorpresas, en que es una obra infiel, que no puede ser computada con precisión. De ahí que la sabiduría del experto en Relaciones Públicas, como la del político, sea de realidades, no sólo de principios, y requiera fundamentalmente unas dotes de oportunidad y de conocimiento de las reacciones humanas que le permiten lograr una certera visión a través de la opacidad de los cuerpos y

"prever del modo más exacto posible lo que otras personas harían en determinadas circunstancias" (Bismarck).

Finalmente, la opinión pública no tiene carácter técnico: "aquellas ideas que para ser - captadas requieren un cierto grado de conocimiento o especial capacidad intelectual o que exijan difíciles demostraciones no pueden ser recogidas por la opinión pública". Su patrón es el buen sentido del hombre medio. El profesional de las Relaciones Públicas debe expresarse de forma que todos le comprendan, debe hablar la lengua del pueblo y ceñirse a cuestiones simples e incitantes, aunque también de ámbito general. El fabuloso proceso de tecnificación reduce necesariamente el ámbito de la opinión pública, - aunque corresponde a las Relaciones Públicas la gran labor de contribuir a evitar las desastrosas consecuencias que el fetichismo de la técnica podría acarrear, convirtiendo al hombre en esclavo de las máquinas, tal como se describe en las utopías de Huxley o de Orwell, en lugar de

respetarle su condición de medida de todas las cosas.

Es misión apremiante de las Relaciones Públicas la coordinación de la técnica absorbente con el respeto debido a la persona humana como el más valioso de los seres creados, y ello sólo puede lograrse si se admite que el papel - del técnico, por venerable que sea, es -como dijo Ortega- irremediablemente de segundo grado.

La tarea del mundo actual no está en fabricar técnicos, sino en producir hombres con toda la plenitud de su dimensión personal, y procurar que los técnicos reaccionen como personas ante los principios morales y adquieren el sentido de responsabilidad de lo que hacen, que no pierdan la condición de seres humanos aún viviendo entre máquinas y entre planes. El problema que agobia nuestra sociedad, es, ante todo y sobre todo, un problema ético, un problema pedagógico, un problema de formación y de mutuo entendimiento entre los hombres.

3. NATURALEZA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

3.1.- ¿QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS?

La actividad de Relaciones Públicas requiere para su desarrollo la utilización de un método y su puesta en práctica por profesionales -- debidamente formados y preparados para ello.

En la temática de Relaciones Públicas, donde la Sociología y la Psicología son ciencias básicas, la aplicación en directo de sistemas, técnicas e incluso métodos procedentes de otros países pueden provocar notables situaciones de confusiónismo, e incluso causar serios daños a empresas o entidades que los aplican sin el -- oportuno filtro nacionalizador.

Las Relaciones Públicas constituyen en la actualidad un elemento esencial -el auténtico - diferenciador en igualdad de posiciones- para - lograr el mejor rendimiento de las actividades mercantiles.

Los dirigentes de empresa modernos necesitan hoy conocer los instrumentos técnicos esen

ciales para aumentar el prestigio de las empresas y, consecuentemente, obtener un incremento de las ventas. Las Relaciones Públicas son, en una situación ideal de equilibrio competitivo, el elemento desequilibrador a favor de la empresa u organismo que las utilice.

Es idea generalizada el que cualquier -- elemento de una empresa, con sentido común y determinadas dotes de simpatía, facilidad de expresión y extroversión, es capaz de realizar tareas de Relaciones Públicas. Nada más falso.

El compromiso de la empresa moderna frente a sus accionistas y productores es de tal envergadura, que no permite, sin paliativos, el que toda la actividad de información, análisis, difusión, creación de imagen, relación con los públicos internos y externos, concernientes o no, sea mal realizada por aficionados o, peor aún, por intrusos.

El dirigente moderno tiene en su mano y a su alcance una técnica y unos técnicos que profesionalmente cubren todo el frente psicosocio

lógico de la empresa actual.

Tener un conocimiento de estas técnicas, - su aplicación a la empresa y los resultados que pueden obtenerse con su utilización en la empresa y los resultados que pueden obtenerse con su aplicación es, hoy por hoy, imprescindible en el bagaje de conocimientos de quienes desempeñan - tareas directivas.

Por causa de una extendida ignorancia y -- confusión existentes acerca de las Relaciones -- Públicas, y siendo tan cercanas las técnicas de "marketing", propaganda, publicidad, promoción, etc., se producen fenómenos de índole negativa en el seno de las empresas; algunos elementos - temen la llegada de técnicos especializados a - nivel de dirección; puede haber diversos públicos que miren con suspicacia la utilización y - empleo de unas técnicas que, dirigidas directamente al intelecto, pueden dar la impresión de que tratan de dominarlo. Esta ignorancia, unida

al tradicional recelo latino ante técnicas e - inventos procedentes del exterior de nuestras fronteras, hacen que, al igual que ocurrió en su día con la Publicidad y los Técnicos Publicitarios y, con anterioridad a éstos, con el Periodismo y los Periodistas, exista hoy una barrera psicológica obstruccionista que solamente puede ser derribada de dos modos: Mediante - la enseñanza e información sobre las Relaciones Públicas y mediante la observación de la competencia que utiliza ventajosamente esta nueva -- técnica.

Ni las Relaciones Públicas son una panacea contra todos los males que pueden acaecer a una organización ni un elemento frívolo que se aplica como complemento y por causas diversas en las empresas, o por el simple imperativo del uso de unas modas. Las Relaciones Públicas son una ciencia, una técnica y un arte. Su ejecución corresponde a profesionales especialmente formados para ello y que en su preparación previa han reunido.

do en sí un conjunto de cualidades y conocimientos que los distinguen netamente de cualquier aficionado o intruso.

Por ello, como bien dice Scott M. Cutlip, "la tarea de integrar las Relaciones Públicas en la labor cotidiana de una organización es de importancia vital. La primera obligación del profesional es la de ganarse el apoyo entusiasta e incondicional de la organización a favor del concepto de Relaciones Públicas".

3.2.- ANTECEDENTES.

Hace pocos años el concepto de Relaciones Públicas era prácticamente desconocido en España. De pronto, todo hombre de negocios que se respete debe intercalar estas dos palabras frecuentemente en sus conversaciones cotidianas. No importa si sabe lo que significan o no. Las oye decir con creciente repetición, y las repite. Debe hacerlo. Debe saber lo que significan. Debe conocer, finalmente, lo que representan y la vitalidad que pueden aportar a su negocio.

Cuando consigue averiguar lo que se encierra tras las Relaciones Públicas, descubre que él ya venía haciéndolas insensiblemente, intuitivamente. Descubre que cada ser humano que vive en sociedad es un pequeño agente de Relaciones Públicas de sí mismo.

"Nihil novum sub sole", nos diría algún anciano pedante. Las Relaciones Públicas no --

son ciencia de ahora. No las hemos inventado - los hombres del siglo XX.

"Publica relatio" definían los romanos las relaciones que mantenían los gobernantes con las masas, y han sido los ingleses quienes tradujeron literalmente y lanzaron al mundo las "Public Relations". Los italianos dijeron a continuación "Relazione Pubbliche"; los españoles, Relaciones Públicas, etc., etc.

Si prescindimos del origen latino del concepto, veremos que todo ello no es más que la - evolución de los verbos sustanciales en la vida del hombre, que, unidos, producen una determinada actividad consustancial a la vida misma. Saber y hacer. Saber hacer. Hacer saber.

Sin pretender que sea la definitiva, nos vamos a atrever a definir inicialmente las Relaciones Públicas como "conjunto de actividades - que hacen conocer una entidad o una idea creando una imagen favorable".

Frecuentemente, a lo largo de la Historia, se ha visto cómo los pueblos han tenido que enfrentarse con arduos problemas de relaciones -- humanas para absorber sus invasiones o amalgamar consigo a las poblaciones conquistadas, elevándoles al nivel de vida y cultura propios.

Un ejemplo grandioso de Relaciones Públicas en la Historia nos lo ofrece las actividades del Instituto de Propaganda Fide, fundado en 1.599 -- por el Papa Clemente VIII, impulsado por Gregorio XV, en 1.662. Actividad realizada en escala mundial, con frutos incalculables, dentro de lo que hoy se llamaría, con el más severo criterio, Relaciones Públicas.

Consideramos en la búsqueda de los orígenes modernos de las Relaciones Públicas, que los Estados Unidos han sido los que más han actualizado el concepto, y, sobre todo, los que con sus -

fabulosos medios lo han impuesto, por así decir, al resto del mundo.

Ellos han purificado doctrinas y las han puesto al día. Cada país ha ido adoptando técnicas y directrices, y haciéndolas suyas, las han aplicado, con las adecuadas adaptaciones ambientales, a sus casos particulares.

Todas estas experiencias se han ido cristalizando en algunos decenios, dado que muchas industrias, empresas comerciales y organismos políticos han desarrollado una acción que entraba de lleno en el concepto de Relaciones Públicas. Se abordaban, más o menos, los mismos problemas, se usaban los mismos métodos y se perseguían -- los mismos objetivos en principio.

Sería inútil hacer una búsqueda detallada de todas aquellas empresas que en sus países -- respectivos han aplicado las Relaciones Públicas en sus técnicas de divulgación en la producción de bienes y servicios.

La postguerra trajo consigo una reactivación clamorosa de las Relaciones Públicas, ya consideradas como una técnica y casi como una ciencia. Aumentó el número de los usuarios, y hoy en día la tendencia general se orienta hacia sistemas de aplicación orgánica.

3.3.- DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

A. Introducción.

En los Estados Unidos, donde han nacido, - antes de la Primera Guerra Mundial, las "public relations", significan el conjunto de relaciones con el público. En Europa, en una mala traducción, la expresión de "relaciones públicas" ha adquirido derecho de ciudadanía después de la Segunda Guerra Mundial (entrada de las tropas y de las sociedades americanas).

Sin embargo, hay que liberarlas de su filiación americana, tanto por respeto humano como - por el carácter hiriente de algunas técnicas -- americanas hacia los europeos.

Esta expresión reciente de "relaciones públicas" define, a la vez, los esfuerzos que tienen, para un individuo o una empresa, a crear -- un clima de simpatía y de buenas relaciones con

sus públicos (PRACTICA) y, al mismo tiempo, - la ciencia que tiende a la comprensión y sistematización de esta realidad (TEORIA).

Las Relaciones Públicas pueden, entonces, presentarse bajo el doble aspecto:

- a) La realidad en causa. La práctica de - las Relaciones Públicas, esta "diplomacia de los negocios", presenta una realidad todavía muy distinta. No todas - las empresas tienen los mismos proble- mas ni su intensidad es la misma.
- b) La ciencia que estudia esta realidad. - Los teóricos de las Relaciones Públicas se esfuerzan en elaborar un sistema co- herente que pueda aplicarse a todos los casos, partiendo de los hechos mismos.

B. Definición.

Antes de profundizar en la noción de las Relaciones Públicas aplicada a la empresa como realidad pública, pasaremos en revista las definiciones hechas por los que las practican.

La más completa de estas definiciones es, ciertamente, la de la firma americana que ha sido el origen de las Relaciones Públicas en los Estados Unidos, cuando era dirigida por -- Rockefeller.

a) Definición de la Standard Oil of New -
Jersey:

"Las Relaciones Públicas significan -- una política permanente por la que una dirección de empresa procura obtener -- más simpatía por parte de sus emplea-- dos y clientes, por parte del público en general; constituyen una actividad

de dirección; observan y analizan la actitud del público; hacen que la política o el comportamiento de una persona o de una organización sea conforme al interés general".

- b) Código profesional del C.B.R.P. (Centro Belga de Relaciones Públicas).

"Por Relaciones Públicas hay que entender la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mantener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y de simpatía".

- c) Definición de la I.P.R.A. (International P.R. Association) adoptada el 8 de abril de 1.959;

"Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver; -- con este fin, tendrá que analizar el estado de opinión hacia ella y adaptar to todo lo posible su comportamiento con la práctica de una amplia información; obtener una cooperación más eficaz que tenga efectivamente en cuenta los intereses comunes".

d) Definición del Grand Larousse Encyclopédique, tomo 9, 1964:

"Expresión que designa un conjunto de actividades profesionales cuyo objeto es informar a la opinión sobre las realizaciones de la colectividad de todo -

tipo (tanto del sector público como - del sector privado), de manera que sirva a promover la notoriedad de esta -- colectividad; después, suscitar un clima de simpatía a su favor en el exte-- rior y favorecer unas buenas relaciones enel interior".

- e) Definición del Ministerio Francés de Información ("Journal Official", 1-11-64):

"El consejero de Relaciones Públicas que pertenezca a los cuadros de una empresa o que esté establecido a título independiente tiene como misión la de concebir y proponer a las empresas u organismos que requieren sus servicios los medios de establecer o mantener unas relacio-- nes de confianza con el público o de informarles de sus realizaciones y, en general, de todos los problemas que interesan a su actividad. Esta misión puede,

igualmente, en el interior de las empresas extenderse a su personal.

El consejero de Relaciones Públicas pone en acción los medios preconizados y controla los resultados; las informaciones que suministra tienen que llevar, - obligatoriamente, la mención de su origen, ser de una estricta objetividad y limitarse a exponer los hechos sin argumentación de propaganda o de publicidad comercial".

f) "Hacer, sin hacer saber, no es nada."

El industrial tiene que vigilar las críticas, corregir si éstas son justas, rebatirlas si son falsas.

"Hacerlo bien y no dejar de decir".

g) En el diccionario Robert se dice que son:

"Conjunto de métodos y de técnicas utili

zadas por grupos de interés ..."

Solleron: "... para crear un clima de confianza en el personal y en el p_ublico, con objeto de aumentar su actividad y de mantener el desarrollo".

h) Fórmula lapidaria:

"HACER BIEN Y HACERLO SABER"

Hacerlo bien (+interés moral)

y

Hacerlo saber (comunicación=técnica)

Si comentamos estas diferentes definiciones veremos que se encuentran, en las Relaciones Públicas, los siguientes elementos de base:

a. Un individuo o una organización (emisor).

Ejemplo: El Presidente de los Estados Unidos en cuanto individuo y, por -

tanto, fuera del problema político o electoral.

- b) Una política permanente y sistemática, -
cuya definición es siempre una función -
de la dirección.
- c) Los públicos, que están siempre relacio-
nados con el organismo que hace Relacio-
nes Públicas (receptores).
- d) Entre el individuo o la organización y
el público, una relación de dependencia
recíproca y de interés común.
- e) La noción de clima de comprensión y de
simpatía (relaciones de confianza).
- f) La necesidad de una observación de los
fenómenos de opinión (encuestas socia--
les).
- g) Acción como resultado de la información
(técnicas y medios).

C. Conclusión.

Podemos constatar que las Relaciones Públicas no son sólo una expresión de una política o de una actitud (realidad) que ha estado presente a menudo en la mente de los dirigentes de empresas ("manager"), sino que también es la sistematización de esta noción --- (teoría). La originalidad de las Relaciones Públicas consiste, entonces, entre otras explicaciones, en una toma de conciencia sistemática de las reacciones de la opinión (1) y de acciones de información que hay que hacer para contestar.

La noción nueva

- apunta a la realidad;
- constituye un buen concepto de análisis, y
- un valor útil para la acción.

(1) "La dirección ("management") ha llegado -no sin algunas resistencias- a la conclusión de que vive en una época de opinión pública. Esta opinión puede ser influenciada directamente o por omisión. Pero la dirección no puede ignorarla".
"Business Week": Report on P.R. to-day. July 2, - 1960, pág. 4. Citado en el R.P. y Dirección, O.B. A.P., Bruselas, 1962, pág. 13.

Daremos a continuación otras definiciones de Relaciones Públicas que completen la idea -- general.

1. "Un cuidadoso estudio de las causas y - los resultados de la conducta humana".
(Raymond A. Miller).
2. "Un arte y una ciencia que estudian el arduo problema de cómo un individuo o - una institución pueden coexistir con -- otros individuos y otras instituciones".
(Rex P. Harlow).
3. "La filosofía administrativa de una organización". (D.H.Plackard).
4. "Las actividades de una industria, asociación, corporación, profesión o gobierno u otra organización para promover y - sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas, tales como --

consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad". (Diccionario --- Webster y P.R.S.A. - Public Relations - Society of America).

5. "Las Relaciones Públicas son, en sí, -- una función administrativa que evalúa - la actividad del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público". ("Public Relations News").
6. "Un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente - por medio de la comunicación, para que - juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y la presten ayu-

da en los momentos de confusión y quiebra". (Byron Christian).

7. "El axioma básico: HACER BIEN Y HACERLO SABER".
8. "El conjunto de todas las actuaciones -- realizadas por una institución y por las diversas personas relacionadas con la -- misma" (Emerson Reck).
9. "El sistema de relaciones con otras gentes, cualquiera que sea su índole". (Verne Busnett).
10. "El arte de permitir que otros individuos se acomoden a nuestra propia trayectoria" (Daniel Bloomfield).
11. "El deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas u orga-

nizaciones e incluso comunidades" (Instituto de R.P. de Gran Bretaña).

12.- Finalmente, podemos reseñar la definición acuñada en las conclusiones de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, celebrada en España el 15 y 16 de octubre de 1.969, en la que nos correspondió ser Secretario General, y que dice así: "La actividad de Relaciones Públicas debe ser entendida como aquella que, con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirija a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o personal natural, y sus públicos".

4.- DIFERENCIAS ENTRE LAS RELACIONES PUBLICAS
Y CIENCIAS AFINES.

4.1. RELACIONES PUBLICAS Y "MARKETING"

¿Cuáles son las relaciones intercurrentes entre Relaciones Públicas y "Marketing"? ¿Forman parte del propio "marketing" o se quedan fuera?.

¿Deben de ser dirigidas por la jerarquía superior de la empresa o por la dirección comercial?.

Antes de contestar a estas preguntas, hay que hacer otra: las Relaciones Públicas ¿tienen como fin genérico el de fomentar un clima de simpatía en torno a la empresa o tienen también el fin de fomentar una simpatía concreta hacia la producción y puede, por lo tanto, ser empleadas como instrumento de venta?.

A esta pregunta hay que contestar teniendo en cuenta las exigencias de la industria y la situación en que ésta se mueve.

No hay duda de que la tarea de crear un sentimiento de simpatía hacia la empresa en general sea

noble, útil y muy justificable; pero si quisiéramos emplear para tal tarea las funciones de las Relaciones Públicas aprovecharíamos sólo una parte muy pequeña de las infinitas posibilidades que ofrecen a la vida, cada vez más difícil, de las empresas.

Las grandes industrias pueden sacar ventajas considerables de este único fin, ya que su mismo volumen puede justificar muy a menudo la necesidad.

Los intereses de las industrias medias y pequeñas es muy diverso. Su vida es siempre más ardua, porque en su economía, en general, surge el problema de los precios de venta demasiado elevados para la población media. Este problema, de una parte, comprime la producción y debilita las empresas, y por otra, priva a los consumidores de demasiadas cosas de las que tienen necesidad, agudizando así el problema social.

No nos cansaremos nunca de repetir que los

esfuerzos de la producción deben dirigirse a una mayor producción en serie, único camino para superar los aumentos de los precios de venta, pudiendo así tener alcance a todos los bienes de consumo aquellas capas sociales para las que anteriormente eran prohibitivos. En una sociedad moderna, socializada, este principio es del todo elemental. Y con este objeto, la difusión cada vez mayor de las técnicas del "marketing", es necesaria en nuestro país -y en todos los de economía en vías de desarrollo-, con especial consideración de la política publicitaria como instrumento principal para el aumento de las ventas.

¿Por qué se limitaría la aportación de las Relaciones Públicas a la formación de un clima de simpatía genérica hacia la empresa?

La necesidad real radica en el enriquecer la acción del "marketing" con todas las iniciativas - Relaciones Públicas en cabeza- que puedan acrecentar el potencial, cuenta habida de que el au -

mento de los consumos, de las ventas y de la producción representa el auténtico, el único, el gran problema urgente de la gran masa de las industrias de nuestro país. Demasiadas veces las esferas políticas, los círculos culturales, los formadores de opinión pública y a veces incluso algunas empresas olvidan este aspecto real de la situación, que, a su vez, acentúa aquellos problemas sociales a favor de los que con demasiada frecuencia, se vierten solamente ríos de tinta y de palabras.

Muy a menudo se escribe y se habla ya en España de Relaciones Públicas en un sentido demasiado abstracto. Otras veces, se hace por parte de pseudóteóricos que nacen constantemente con aires de fundadores de religión nueva, hablando como si de verdad se tratase de una nueva religión, como si constituyese, en serio, una doctrina celestial tan aleja de la tierra y de las cosas terrenales como para huir del contacto con las "banales" necesidades --- empresariales en el terreno de las ventas. Es así que esta postura mental, como todas las especulaciones en abstracto, termina por confundir las ideas a

mucha gente.

Este es un fenómeno que se realiza siempre que los nuevos problemas se colocan sobre bases importantes; hace falta corregir desde el principio las desviaciones de orientación y llevar la materia en cuestión al terreno de nuestra realidad, a fin de reducir lo más posible los costosos inconvenientes del noviciado a todas aquellas empresas que se - aprestan a emplear la técnica de las Relaciones Pú**u**blicas.

Las Relaciones Públicas no son una religión, y mucho menos aún una religión universal; por eso, no deben de ser concebidas ni realizadas de igual modo en todos los sitios. Las Relaciones Públicas llevan en sí una parte de intención positiva de ha**u**cer el bien, pero tal vez es tan importante tam**u** bien la técnica de su divulgación, el hacerlo sa**u**ber.

La razón es sencilla: hacer el bien es un pre**u**cepto de orden moral implícito en la actividad mis**u**

ma de los organismos sociales; quien no obra bien es arrastrado por sus propias acciones, y no será ciertamente la "ligera" filosofía de las Relaciones Públicas la que podrá poner a los hombres sobre el buen camino.

El aspecto que, sin embargo, se presta a un mayor desarrollo concreto es la técnica de la divulgación, ya que ésta puede integrar eficazmente los esfuerzos empresariales en el amplio y fundamental campo del "marketing".

Por ello, vemos en las Relaciones Públicas en España, en amplios sectores industriales y aún por largos años, una función esencialmente práctica que mire a resultados concretos en favor del objetivo supremo de la empresa, que siempre ha sido y siempre será uno sólo: vender lo más posible para producir lo más posible. Consecuentemente, las Relaciones Públicas orientadas al fin de crear en el menor tiempo y al mínimo costo la mayor simpatía hacia la producción es, por lo tanto, técnica di -

vulgativa que usa el lenguaje apto a este tipo de contacto con el público; pero que, en concreto, marche en sintonía con las finalidades prácticas del "marketing" y contribuya a hacer aumentar la demanda de bienes de consumo.

En España no estamos en la situación de los Estados Unidos de América, donde una dinámica actividad apoyada por una intensa publicidad ha provocado una enorme difusión de los productos industriales, haciendo posibles las grandes producciones en serie con costos decrecientes, que, a su vez, han consentido un alto nivel de vida y de bienestar a su población. Esto explica el que las Relaciones Públicas actúen de diversa manera en ese país; pero aplicar la misma directriz al actual estado de evolución industrial española constituiría para la mayoría de las pequeñas y medianas industrias un lujo fuera de lugar, y significaría perseguir lejanos ideales, mientras la realidad cercana exige, y la exige inmediata, concreción bien diversa.

El hecho de que, en general, las Relaciones Públicas sean aplicadas en España con el sistema del "marketing" (es decir, bajo la dirección comercial) o al lado del "marketing" (es decir, bajo la dirección general) es un problema que puede ser resuelto caso por caso, fácilmente, empresa por empresa, según sus propias estructuras. Pero entendamos que la posición ortodoxa de los servicios de Relaciones Públicas debe de estar siempre a nivel de Dirección. Esta es la única posición que les permitirá servir -y no mandar- a todos los departamentos de la empresa.

Lo importante es que a las Relaciones Públicas se les dé un sentido de concreto carácter productivo y paralelo a los planos tanto inmediatos como mediatos del "marketing", porque solamente así estos asumirán en vastos sectores merceológicos una directriz con funciones estrictamente ligadas a nuestras necesidades.

Por ejemplo, si hacemos visitar a un grupo de estudiantes una fábrica que produzca, pongamos por caso, jabón de tocador y al final de la visita se les entrega un folleto con la historia de la empreu

sa, se habrá realizado, indudablemente, una buena acción de Relaciones Públicas útil para crear una corriente de simpatía hacia la empresa. Pero si al término de la visita, además del folleto, se les entrega como regalo una caja de jaboncillos y una nota sobre el producto en cuestión, se habrá realizado una acción de Relaciones Públicas más completa, con efectos más concretos para el conocimiento y apreciación del producto, que son los dos fundamentos para la formación de los consumos.

Otras veces gracias a las Relaciones Públicas se consigue hacer más simpático el nombre de un producto, aumentando su popularidad gracias a especiales manifestaciones.

El lenguaje de las Relaciones Públicas, aparentemente desinteresado, tiene fuerte efecto sobre los públicos inglés y norteamericano, y un poco menos fuerte sobre los públicos, más maliciosos, de los países latinos. Pero la eficacia del lenguaje es indiscutible, a causa de sus características

objetivas. La organización de manifestaciones festivas, la promoción de acontecimientos de interés público (carreras, premios, etc.), las visitas a los establecimientos, los documentales cinematográficos, la edición de publicaciones, las ferias, las conferencias, el uso inteligente de la prensa diaria y periódica, y de la radio y la televisión consienten una serie de acciones que, si son habilmente ideadas y desarrolladas, pueden valorizar en gran modo los esfuerzos empresariales para el incremento de las ventas.

Citaremos a continuación un ejemplo traído de la amplia experiencia italiana, por ser éste un país de economía paralela a la española y que, sin embargo, va muy por delante de nosotros en su industrialización y en las técnicas de que nos venimos ocupando. (1)

(1).- Caso extraído de la obra del doctorando bajo título "Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas". Editorial San Martín. Madrid. 1971.

El caso de la empresa Gevaert.-

En 1.932 la Sociedad de Productos Fotográficos Gevaert, que sólo pocos años antes había iniciado una orgánica política publicitaria, se encontró con que tenía que luchar en Italia contra la masiva introducción conseguida por los competidores extranjeros gracias a un precedente y más largo período de publicidad. Para valorizar la campaña de publicidad que se estaba realizando hacían falta algunas manifestaciones que llamasen fuertemente la atención de los amantes de la fotografía sobre los productos Gevaert.

En aquella época el desarrollo de la fotografía "amateur" era muy inferior al actual. Por ello, se pensó que el método mejor sería el de promover iniciativas aptas para divulgar el conocimiento de los principales procedimientos para realizar fotografías y revelarlas, imprimirlas y ampliarlas uno mismo.

La iniciativa debería obtener el doble objetivo de facilitar el trabajo a quien ya era amante de la fotografía y de atraer neofitos a ese entretenimiento. En ambos casos se provocaría un mayor consumo de productos fotográficos, con presumible preferencia por aquellos de la marca Gervaert, cuyo nombre podía ser ligado en forma permanente a la propia iniciativa.

Y así sucedió con un curso radiofónico de fotografía, con el que semanalmente se impartían lecciones sobre el arte de fotografiar y sobre el uso racional de los productos fotográficos; cada lección duraba quince minutos y se ocupaba de un específico argumento técnico con todo detalle y claridad. Las clases iban pensadas y dirigidas para un público medio, eran sencillas y fáciles de retener.

Este curso radiofónico, que constituía en sí una novedad absoluta, y que se mantuvo en las on-

das durante varios meses, fué presentado como una contribución de la empresa Gevaert a la difusión de la fotografía, y obtuvo el máximo interés por parte de decenas de millares de principiantes, formando una notable masa de neófitos.

Como se había previsto, esta iniciativa de Relaciones Públicas consiguió ser de máximo rendimiento, porque, además de llamar la atención, en forma simpática, del público acerca de la empresa, les consintió obtener nociones concretas para mejorar su propio entretenimiento y afición (y con ello se aumentó el consumo), al mismo tiempo que se inducía al consumo preferencial de los diversos productos Gevaert, citados a título de ejemplo durante las lecciones.

Después de estos cursos radiofónicos, y a la vista de los brillantes resultados obtenidos, se promovió una operación más de Relaciones Públicas mediante la organización de una serie de conferen-

cias técnicas en los círculos de fotógrafos aficionados de Italia.

El desarrollo orgánico de tal iniciativa, que como la de los cursos radiofónicos tendía a difundir el conocimiento de la fotografía como entretenimiento y a mejorar la aplicación práctica, lo cual difundía automáticamente los productos Gevaert citados como ejemplo durante las lecciones, dió lugar a excelentes resultados de prestigio, además de incrementar las ventas y la notoriedad de la marca.

Se consideró, asimismo, necesario llevar a cabo otra operación de Relaciones Públicas en relación con el mercado de intermediarios, es decir, de los comerciantes de artículos fotográficos. La importancia de estos intermediarios es grande, - porque sus consejos y sus informaciones sobre el uso de los productos son, normalmente, muy tenidos en cuenta por los aficionados a la fotografía, lo cual hace posible el que estos comerciantes

sean, a fin de cuentas, los que influyeran y piloten los consumos.

Para obtener este objetivo se decidió realizar una publicación que constituyese un instrumento útil y práctico para el comerciante, que pudiese tener una larga duración, que representase una prueba de fuerza y prestigio para la empresa y que incrementase la productividad comercial de los propios comercios.

Tal publicación, ricamente ilustrada, redactada por un técnico de Relaciones Públicas, titulada "Vuestro Comercio", requirió un año de preparación y salió a la calle en 1933. Se distribuyó gratuitamente entre unos 5.000 comerciantes, que la recibieron calurosamente. En ochenta páginas se presentaban las soluciones más modernas y elegantes para la decoración de las tiendas, para la estructura, para el montaje de los escaparates y su renovación periódica.

dica; para las diversas técnicas de venta de los productos en relación a sus múltiples aplicaciones, para una asistencia técnica más eficaz a los aficionados a la fotografía; se dictaban normas para la formación profesional de los vendedores y para la organización del laboratorio de revelado y producción. Un tercio del espacio del volumen estaba dedicado a una serie de sugerencias sobre métodos para aumentar las ventas del comercio.

Un manual que se demostró sumamente útil para los comerciantes, los cuales también tenían mucho que aprender en estas técnicas de penetración y comunicación.

Naturalmente, en las disposiciones sobre el arte de vender productos fotográficos y sobre el funcionamiento del laboratorio técnico se hablaba como elemento específico de los productos Gevaert. A los efectos de alto prestigio de la publicación proporcionaba a la empresa, se asociaba así la operación concreta de valorización de sus productos.

Estas tres operaciones típicas de Relaciones Pu**u**blicas son un ejemplo de cómo revalorizar notable - mente la publicidad de una empresa, su progreso en el mercado y la obtención de resultados concretos inmediatos en el terreno de las ventas.

4.2. PROPAGANDA Y RELACIONES PUBLICAS.

A) Breve historia

La propaganda nació en la Iglesia, con ocasión de la Contrarreforma.

En el siglo XIX se hizo laica. En el siglo XX se desarrolló en un sentido lamentable. Ha conservado, sin embargo, algo de su origen religioso: trata siempre de crear reflejos primarios, una fe, una convicción irrazonada, que es la que tratan de lograr, por ejemplo, los lavados de cerebro.

El diccionario Robert define la propaganda como "la acción que se ejerce sobre la opinión para guiarla hacia ciertas ideas políticas y sociales o para apoyar una política, un gobierno o una persona". Puede ser también la acción necesaria para poner de relieve los méritos de una teo-

ría, una idea o un hombre, para obtener una adhesión o un apoyo. Este concepto es el que podríamos llamar anglosajón, a diferencia del latino, que lo tiñe de notas dictatoriales, opresivas y de violencia en la mente humana, a la que se dirige la acción de propaganda. Ello es debido, normalmente, a las todavía recientes experiencias históricas del nazismo y del fascismo. El comunismo continúa utilizándola como técnica fundamental.

B) Definición.

a) Por definición, las Relaciones Públicas no pueden confundirse con la propaganda, que intenta afectar a la personalidad e influenciarla en favor de los intereses de quienes la hacen. Se pueden citar numerosos ejemplos, como el de la revolución cultural china, y, en general, toda la propaganda comunista. El desprecio por la independencia de la mente humana es total.

b) El término "propaganda" tiene, normalmente, en nuestro idioma un sentido peyorativo. Así, se habla de propaganda política en los regímenes totalitarios donde se trata de modificar las concien-

cias y las personalidades.

Esta propaganda necesita de la censura y de la policía para poderla mantener. Los guardias rojos y las camisas negras nazis son los exponentes activos de dos ejemplos de propaganda política deleznable.

c) En los anglosajones, por el contrario, el término "propaganda" expresa una noción menos peyorativa, y es incluso aceptable desde un punto de vista moral. La Universidad de Princeton (Estados Unidos) mantiene una noción puramente descriptiva: "La propaganda es el lenguaje destinado a la masa; emplea palabras y otros símbolos que distribuyen la radio, la prensa y las películas. El objetivo del propagandista es influenciar la actitud de las masas en los puntos que le son sometidos por la propaganda y que son sujetos de opinión".

Los públicos, instintivamente hostiles a lo que la propaganda de los estados totalitarios tiene de embrutecedora y mecánica, se asombran al ver -

los resultados que se obtienen, alcanzando prácticamente en todas las ocasiones, los fines propuestos.

El profesor Tchakhotine, de la Universidad de París, ha analizado en su obra "Le viol des foules" (gallimard 1952) con buena metodología, las razones de este éxito en función de las leyes psicológicas que rigen la docilidad de ciertos pueblos ante las exhortaciones de sus dirigentes o pastores. Para Tchakhotine, el hombre de la masa está sujeto a impulsos afectivos muy primitivos, que pueden ser clasificados en cuatro grandes categorías generadoras de todos los comportamientos instintivos. Paulov ha estudiado, en experimentos de todos conocidos, los mecanismos de asociación de ideas que provocan o suprimen las reacciones causadas por estos impulsos

Se puede, por lo tanto, manipulando instintos de conservación como de reproducción del hombre - ahogado en el seno de la masa obtener de la misma masa, e incluso de las masas humanas en general, todas las reacciones que se desea, a condición de que el sujeto esté convenientemente hipnotizado, es decir, tratando de acuerdo con las reglas de la nueva

psicología objetiva, y que sus impulsos sean guiados en el sentido que mejor conviene a su nivel intelectual, social, físico, etc.

d) Según la I.P.R.A. (International Public Relations Association), el término "propaganda" abarca todas las actividades que tienden a influenciar o dirigir la opinión de uno o de muchos grupos en el interés exclusivo de un individuo, de un grupo o de una organización.

Por ejemplo, para José Stalin "la verdad es todo aquello que sirve al comunismo".

¿La educación y la enseñanza constituyen una propaganda? La enseñanza, inclusive las Relaciones Públicas (sus informaciones apuntan a una enseñanza), da la práctica de un conocimiento o de una profesión considerada como científica. En nombre del grupo social habla el maestro, y no en su interés propio.

La enseñanza no es una propaganda, ¡Pero en lo que concierne a la educación la respuesta no es tan categórica! ...

c) Diferencias. Podemos observar cinco diferencias esenciales entre las Relaciones Públicas y la propaganda:

- a) Las Relaciones Públicas persiguen el interés general; la propaganda, un interés egoísta.
- b) Las Relaciones Públicas llegan a su fin difundiendo la verdad; la propaganda no duda ser mentirosa o, cuando menos, sofisticada.
- c) Las Relaciones Públicas respetan el juicio de los que reciben las informaciones; la propaganda hace presión sobre las conciencias ("violación de las multitudes").
- d) Las Relaciones Públicas respetan la independencia de los medios de comunicación de masas que utilizan, mientras que la propaganda tiende a someterlos, por ejemplo, mediante la censura.

e) Las Relaciones Públicas no apuntan únicamente a las masas, sino también a los públicos, sean cuales sean, incluso un sólo hombre); la propaganda se dirige esencialmente a las masas. Es indiscriminada, mientras que las Relaciones Públicas buscan por todos los medios la personalización y la selección de sus públicos, distinguiéndolos todo lo posible de los demás.

Lucien Matrat, en una conferencia pronunciada en París en 1963 ante los profesores europeos de Relaciones Públicas, reusmió muy bien la esencia de este tema.

"La propaganda -dijo- considera al hombre como la célula más pequeña del cuerpo social, como la más pequeña unidad del grupo. No es el hombre como individuo, en su singularidad, quien le interesa, sino el hombre en medio de la masa, como parte integrante de ella, el hombre considerado como medio de acción de una organización o de un movimiento. Un buen propagandista debe sentir una

indiferencia cierta por el hombre".

"Las Relaciones Públicas consideran en cada hombre la persona humana. El hombre no es un cero en el infinito y el respeto de su dignidad no constituye un imperativo de civilización." Es, en resumen, el principio de la supremacía del ser humano sobre todo lo creado.

Hace falta insistir, sin embargo, en que las Relaciones Públicas y la propaganda utilizan las mismas técnicas de información; la diferencia estriba en la manera en que se usan y en los objetivos que pretenden cada una.

4.3. PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS.

A.- Definición.

Según el Diccionario Ideológico de J. Casares, es "el conjunto de medios que se emplean para hacer pública una cosa", pero en materia de Ciencias de la Comunicación Social el concepto varía.

a) La publicidad es una forma remunerada de presentación a una determinada colectividad de elementos que tienden a promover la venta de bienes o la prestación de servicios (intención inmediata de influir en la mente humana para obtener una reacción favorable a la compra).

b) La I.P.R.A. concibe la publicidad "como el uso de los medios de comunicación de masas pagados por una organización o institución a fin de que estos medios de comunicación presenten lo que la organización o la institución quieren expresar en la forma que

ellas mismas han seleccionado (compra de es
pacio, de tiempo, de palabras, etc.) y al
público que ellas han escogido".

La Publicidad comenzó siendo inform
mativa, pero hoy se ha transformado en suge
tiva, es decir, que apunta a los instintos
primarios del hombre :sexuales, voluntad de
poder, etc....

- c) Una definición general de la publicidad
podría ser la siguiente: "Aquello que hace
desear lo que necesitamos o necesitar lo -
que deseamos" (producción de necesidades).
- d) Robert Leduc la define como "el conjunto de
los medios destinados a informar al público
y a convencerle para que compre el producto".
(imposición a la mente a través de los sentid
dos).

B.- Diferencias

Las Relaciones Públicas no son publicidad ni pro

moción de ventas. Mientras una y otra persiguen fines comerciales precisos e inmediatos, las Relaciones Públicas se dedican a crear un clima favorable al desarrollo de las actividades de la organización en general.

Por ello, podemos precisar la distinción en un plano doctrinal y en plano práctico.

1º.- En el plano doctrinal.

a) En cuanto a los objetivos, las Relaciones Públicas tienden a alinear el interés particular de la organización con el interés general , y a crear un clima de simpatía mejorando la comprensión. La Publicidad sirve únicamente los intereses particulares de la organización, y tiende a suscitar un reflejo de compra inmediato.

b) En cuanto al contenido del mensaje:

Las Relaciones Públicas lanzan unos mensajes informativos y objetivos, casi siempre

relativos a la empresa (las Relaciones Públicas "venden" la empresa). La publicidad alaba un producto y da al mensaje un contenido exclusivamente comercial (la publicidad vende un producto).

Las Relaciones Públicas tienden a dar una "corporate image" (imagen de la corporación) una imagen de la empresa. La publicidad da un "brand image", una imagen del producto con su marca; no se concibe una publicidad sin la marca. Por ejemplo, las expresiones publicitarias "Comed más atún", "Comprad más lana...." son unos "slogans" de publicidad colectiva. Al igual que lo es la del famoso "slogan" de la campaña publicitaria del Gobierno: "Mantenga limpia España".

La publicidad ofrece sobre el producto unas informaciones que hacen que la compra del producto sea posible: el precio, las características técnicas, etc. Las Relaciones

Públicas dan unas informaciones generales positivas de imagen y que hacen que la compra sea aconsejable en sí misma.

Este término "compra" no tiene que ser tomado al pie de la letra; la Banca puede muy bien hacer publicidad sin que implique la idea de compra, sino de servicio, igual - ocurre con los servicios de transporte, etc.

- c) En cuanto a la utilización de las técnicas, las Relaciones Públicas quieren dar unas - informaciones que sirvan al juicio de los públicos, manteniendo siempre la proporción.

La publicidad da al mensaje un carácter mucho más emocional, sin temer la exageración ni la parcialidad.

- d) En cuanto a la medida de los efectos:

La publicidad se justifica económicamente

sólo con la compra, y su valor se mide sólo en términos de ventas. El rendimiento de las Relaciones Públicas se mide con la actitud y el comportamiento de los públicos en el terreno de las decisiones, y es, por lo tanto, más difícil de evaluar.

En la práctica, estas distinciones no son siempre muy claras, y existe un "no man's land" (un terreno de nadie) en el que a veces se pierden los empresarios españoles, en general poco preparados y poco conocedores de las técnicas comerciales ultramodernas y, sobre todo, de las Relaciones Públicas.

En términos de acción de penetración de los medios de comunicación, por ejemplo, un descubrimiento técnico puede constituir una noticia interesante para los lectores de un

periódico, Este, sin embargo, no puede hacer publicidad para la firma que la produce. Adoptará entonces una solución "de compromiso", comunicando la noticia sin dar el nombre de la firma. Es la prueba de que la información de Relaciones Públicas es objetiva y valiosa en sí misma, mientras que la información que contiene la publicidad es interesada.

2º.- En el plano práctico (de la función)

- a) Un inventario de áreas de las Relaciones Públicas y de la publicidad hace ver que la esfera de competencia de las funciones es diferente.

Por ejemplo, la publicidad se ocupa sólo de la venta, y no de los accionistas, ni de los acreedores, ni de la imagen de la empresa, ni de sus empleados, etc.

La publicidad de notoriedad, las campañas de

prestigio no son confiadas a la publicidad sino sólo para su ejecución material; la política y la organización son de la jurisdicción de las Relaciones Públicas, así como lo es toda la planificación.

- b) En materia de comunicación de masas el criterio de la publicidad está en el hecho de pagar la comunicación (en un periódico, a la radio, a la televisión). Ese pago se hace en espera de un rendimiento. Las Relaciones Públicas no pagan para que una información pase o sea difundida. El Técnico en Relaciones Públicas no puede ser remunerado más que con unos honorarios, y no por el rendimiento-espacio o rendimiento-tiempo de su acción cerca de los medios. Sus objetivos son siempre a largo plazo y a través de la creación de una buena imagen.

C.- AFINIDADES.

Se tienen que encontrar, sin embargo, unos puntos de acercamiento indiscutibles. La existencia de estos puntos de acercamiento explica la confu -

sión que subsiste todavía en algunas mentes, por no mencionar la ignorancia grave existente en España -a todos los niveles- en materia de Relaciones Públicas.

a) Si las Relaciones Públicas tienden a crear un clima favorable es con el fin de hacer que los públicos lleguen a unos comportamientos favorables en plazos más o menos cortos. En las empresas que venden unos bienes o unos servicios, uno de esos comportamientos que se emplea siempre es el comportamiento de compra, objetivo empleado, igualmente, por la publicidad.

b) Las Relaciones Públicas y la Publicidad requieren unas técnicas semejantes, y las Relaciones Públicas pueden beneficiarse del virtuosismo de los publicitarios para hacer pasar un mensaje. Las Relaciones Públicas se sirven algunas veces de compra de espacios en la prensa para transmitir sus mensajes, pero entonces, se hace con to

da independencia y de manera que se evite cualquier equívoco.

En una buena organización de Relaciones Públicas, en una empresa el departamento de Publicidad es una dependencia del departamento de Relaciones Públicas. Gracias a los medios de información y de sondeo de que dispone el departamento de Relaciones Públicas, puede estudiar y planificar científicamente la acción o acciones que conviene realizar mediante un plan en el tiempo que también es producto del estudio y análisis de los estudios realizados. A la hora de percutir en el público o públicos seleccionados, se encargará al negociado de publicidad la preparación material de la campaña necesaria. Podríamos decir que las Relaciones Públicas son el brazo que ordena y dirige los movimientos del arma que empuña, y que es la publicidad.

Respecto a la compra de espacios en los medios

por el departamento de Relaciones Públicas, podemos citar como algunos ejemplos los informes a los accionistas publicados en la prensa financiera, con; compra del espacio necesario; las convocatorias de Asambleas y Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias, etc. Otro ejemplo puede ser el de la Cruz Roja Española en escaparates (espacio pagado) explicando lo que es la Cruz Roja e incitando a asociarse, donar sangre o colaborar con donativos.

Un caso curioso fué el de la compra de páginas en el "New York Times" por un americano anticomunista para difundir sus ideas y combatir por su cuenta la ideología marxista. En un momento determinado - también lo hicieron los judíos norteamericanos para combatir una ola de antisemitismo.

c) Si en el terreno de los medios la tensión es fuerte entre las Relaciones Públicas y la publicidad, las dos funciones tienen, sin embargo, mucha

ventaja en la colaboración y tienden a hacerlo. Poco a poco los publicitarios van comprendiendo que los Técnicos en Relaciones Públicas pueden ser sus mejores aliados.

d) En buena gestión, sin embargo, las Relaciones Públicas tienen que supervisar la publicidad, como tienen que hacerlo con todas las funciones de la empresa. La publicidad, poniéndose siempre directamente en contacto con el gran público, tiene un impacto particularmente fuerte y, por consiguiente, ha de estar vigilado de cerca. En realidad, la publicidad no es más que la ejecución material de lo que las Relaciones Públicas han planteado.

Por un extraño fenómeno de falta de preparación profesional moderna, la publicidad se desarrolló en España antes que las Relaciones Públicas, pero poco a poco esta situación va evolucionando.

D.- LA INFORMACION INDUSTRIAL.

Es una forma de publicidad que es muy similar a las Relaciones Públicas, cuya única diferencia consiste en que se paga el espacio utilizado en el medio.

a) Origen: La información industrial es una forma bastante creciente de publicidad que ha tomado ya gran importancia. Ha sido lanzada por la agencia de publicidad francesa "Publicis". Esta - agencia se dió cuenta de que no se lee mucho la publicidad, y pensó que el impacto publicitario se - ría mejor tomando el estilo y la calidad de los periódicos en los que se publica la publicidad: si el "staff" de un periódico redacta una serie de artículos sobre una firma con un estilo propio, el lector considera estos más serios, porque habrá reconocido a sus columnistas, su estilo, y considerará que se trata de artículos de interés general y no publicitarios.

b) Definición.- Hemos visto que la publicidad informativa, primero, se ha vuelto sugestiva, apoyándose sobre los instintos primarios. La "información industrial" es, en realidad, una vuelta a la publicidad informativa. Se trata de una información que quiere ser objetiva, que trata de realidades industriales y se apoya sobre unos grandes medios (la prensa, sobre todo) y articulistas de primerísima línea.

Los "publi-reportajes" de "Paris- Match" son una forma de expresión de la información industrial, y pueden ser considerados como modelo en su género.

c) Semejanza con las Relaciones Públicas.- La información industrial no trata con el producto, sino con la actividad, la vida, la forma de vivir de una industria; promover la información objetiva del público y de las autoridades del Estado es el fin de la información industrial. No se refie-

re particularmente a una promoción de ventas.

d) Diferencia con las Relaciones Públicas: La información industrial se acentúa sobre el plan de la información; se sitúa fuera de una política de Relaciones Públicas. El problema moral no se toma en consideración.

Se sitúa intencional y exclusivamente en el terreno de los grandes medios.

Le falta la preocupación de la alineación del interés particular con el interés general.

Le falta esta preocupación de interesarse en cada uno de los aspectos del sector o de la empresa que hace información industrial, tanto a los cuadros, como a los consumidores, al personal, como a los accionistas. Se dirige sólo a un cierto tipo de público.

e) Conclusión: La información industrial se encuentra entonces en ese "no man's land" entre las Relaciones Públicas y la publicidad al que aludíamos antes. Es el esfuerzo de la publicidad institucional; es decir, una publicidad que trata de la institución para quien la publicidad se hace; en ese sentido, la información industrial está bastante cerca de las Relaciones Públicas.

E.- LA OPINION DE LOS ANUNCIANTES.

Los anunciantes se han preguntado lo que las Relaciones Públicas representan para ellos. Después de un debate público, han llegado a la conclusión que las Relaciones Públicas quitan el pan de la boca de los periodistas, porque reemplazan la publicidad por unas páginas redaccionales o unos resúmenes de Relaciones Públicas.

Así, la Unión Internacional de las Asociaciones de Anunciantes ha organizado una comisión técnica que ha adoptado la resolución siguiente:

Principio de la libertad de la prensa, a la que las Relaciones Públicas no pueden perjudicar en nada.

Fuentes: Las informaciones tienen que encaminar se hacia los responsables nominativamente designados por los órganos de prensa mismos, sea por las vías tradicionales (agencias de prensa, reporteros, corresponsales extranjeros...) o por la vía de las empresas mismas (Relaciones Públicas).

Definición de las Relaciones Públicas y razón de su desarrollo en el mundo moderno: Las Relaciones Públicas tienen tres públicos: los anunciantes, el personal y el público en general.

Relaciones entre la prensa y las Relaciones Públicas: El símbolo de estas relaciones está en la papelería; en efecto, los tres cuartos de las informaciones dadas por las Relaciones Públicas van a la papelería. Esto se explica por el hecho de que la prensa, siendo ella misma una empresa, necesita la publicidad para vivir: Las Relaciones Públi-

cas, comprando a veces espacios en los periódicos, se acercan a la publicidad. Por otro lado, la presa tiene el derecho de publicar lo que le interesa y convenga a la opinión de sus lectores. Por eso, si la información producida por el departamento de Relaciones Públicas es buena -objetiva e interesante-, será publicda por el periódico.

F.- "PUBLICITY" Y RELACIONES PUBLICAS.

a) Diferencia entre "Publicity" y "advertising"

La palabra publicidad se traduce en inglés por "advertising" o anuncios, porque en inglés existe tambien la palabra "Publicity", que no se puede traducir por publicidad.

"Publicity" significa la acción de hacer público, de dar a conocer, excluyendo todo efecto emocional, "sugestionador" de la publicidad ("Advertising").

"Publicity" es lo que la gente dice aceru

ca de uno mismo o de su empresa. "Advertising" es lo que uno mismo dice acerca de sí mismo o sus productos. Contrariamente a la publicidad, la "publicity" no se preocupa del "feedback" - recogida de efectos producidos para su análisis-.

"Publicity" es la puesta en acción de algunos procedimientos que tienen como fin el obtener que un producto, una firma o una persona sea citada en la parte redaccional de los medios, además de lo que se obtenga de la publicidad pagada clásica.

b) La "Publicity", estadio histórico del desarrollo de las Relaciones Públicas.

a') Los "press agents" (agentes de prensa) en su origen, con las Relaciones Públicas consideradas bajo el ángulo de una función profe

sional organizada, cubrían, de hecho, las relaciones con la presa.

Por ello, los Técnicos en Relaciones Públicas eran y son muchas veces aún antiguos periodistas o personas con experiencia de prensa y buena pluma, al menos en los Estados Unidos, En España se tiende a que el Técnico en Relaciones Públicas tenga una formación más completa que el periodista y, preferiblemente, que tenga un título universitario.

El "press agent" procura obtener un máximo de Publicidad gratuita, por todos los medios (hasta las "comisiones", "propinas", etc.

No hay que confundir su papel con el del "publicity man".

b') El "publicity man" (publicitario) en su acción es muy diferente, ya que quiere colaborar con los medios sobre una base sana y respetando las reglas del juego.

La búsqueda de la notoriedad ("publicity") y el arte de utilizar las comunicaciones constituyen, generalmente, el aspecto exterior más visible de las Relaciones Públicas y como estas actividades son más aparentes que otros quehaceres, muchos creen que es su única actividad.

c') "P. R.-man" o "P.R.-officer" o "P.R.-counsellor":

En relación con el Técnico en Relaciones Públicas, los que poseen alguna experiencia en el terreno de las Relaciones Públicas, saben

que el dominio de las técnicas de comunicación -por muy importante que sea- no es suficiente para cubrir las necesidades de nuestra época. Es evidente que las decisiones que afectan la política de las empresas tienen que ser tomadas antes de la puesta en acción de las "comunicaciones", y para ello el Técnico en Relaciones Públicas tiene que ser un profesional bien preparado.

Por ejemplo, Ivy Lee, un periodista americano que fué uno de los primeros en poner en práctica la idea de proveer una información objetiva, ha sido llamado "un publicity-man" antes de ser llamado el primer "P.R.-man" o en el primer Técnico en Relaciones Públicas.

Se encuentra la misma evolución en el estudio de 1.960 del semanario "Bussiness Week", donde cada estadio ha sido representado por un gran hombre profesional.

Sus dos posiciones contrastantes eran las siguientes:

a") P.T. Barunm, a finales del si glo XIX: "The Public Be Follod" (" (Engañese al público").

b") Ivy Lee (principios de 1900: "The Public Be Informed" (In-fórmese al público).

Ivy Lee comenzó su gran fama con Rockefeller, al dar a conoceer su política de distribución de "Dimes" (10 centavos de dól-lar), una famosa operación de captación de la buena voluntad popular.

c") Edward Bernays (1920): "The Public Be Understood" ("Que el público sea comprendido")

No sólo hay que informar al público, sino que también hay que aprender a conocerlo y ganar su confianza. En 1929 Bernays reunió a Herbert Hoover, Thomas Edison, Henry Ford y Francis Jehl, para festejar el jubileo del descubrimiento de la lámpara incandescente logrando un éxito de Relaciones Públicas extraordinario. En todo este proceso y sucesión de actitudes se observa un irrefrenable proceso favorable al público.

c) Diferencias entre "Publicity" y Relaciones Públicas.

a') La "Publicity" se limita a los medios (la prensa en particular), o si se quiere se hace un trato entre Relaciones Públicas y medios: "Tengo una noticia que puede hacer su periódico; le he prestado un servicio que usted tiene normalmente que pagarme publicando gratuitamente esta noticia que atrae la atención sobre mi empresa".

Allí donde el "Advertising" paga, la "publicity" hace, en cambio, en trueque de espacio-noticia.

La fábrica de automóviles X crea una residencia sanitaria gratuita para unos cinco mil empleados.

El acontecimiento tiene real importancia y és de incumbencia de la información (gratuita" y no de la publicidad.

Cuando los modistos presentan sus colecciones la prensa publica fotos, resúmenes, sin que casi nunca el modisto haya tenido que pagar nada. La ansiedad del público por estas noticias justifica su publicación como material redaccional.

La "publicity" aporta material, dejando al redactor que escoja el interés y escoja el espacio que dará a la información".

Hay que notar, que en la práctica de la información aportada por la "publicity" es demasiado abundante para la prensa, la cual elimina regularmente el 95%.

b') La "publicity" es "de dirección única"; una vez lanzada, ya no se preocupa más del

efecto producido por la noticia. Las Relaciones Públicas se preocupan del efecto de sus comunicaciones (doble sentido) y recogen los efectos para analizarlos y estudiarlos.

- c') La "publicity" se sitúa a nivel de la noticia. Las Relaciones Públicas son una política de conjunto.
- d') En "publicity" no se encuentra la actitud moral de las Relaciones Públicas.

4.4. RELACIONES HUMANAS.

En mi terminología personal yo descarto el concepto "relaciones humanas", pero en aras de la claridad, y puesto que hay muchos que lo usan, hablaremos de ello. Pero quede bien entendido que la expresión "Relaciones Públicas internas" es, a mi juicio, la indicada. Las relaciones humanas son las interrelaciones que existen en un grupo. Por esta expresión se apunta esencialmente a lo que pasa en el interior de la empresa, principalmente en las relaciones con el personal.

Se ha dicho muchas veces que las "Public Relations" y las "Human Relations" tenían que ir a la par, y hasta que las Relaciones Públicas tenían que incluir normalmente unas relaciones humanas.

a) No se puede hacer unas buenas Relaciones Públicas sin unas relaciones humanas en el orden interno de la empresa.

b) El primer público es el público interno o el personal de la empresa, es decir, al que se dirigen las relaciones humanas.

Sin embargo, la separación funcional de Relaciones humanas y Relaciones Públicas se hace a partir de una cierta dimensión de la empresa:

Empresa pequeña: el mismo hombre se ocupa de relaciones exteriores e interiores de la empresa.

Empresa grande: la diferenciación de las funciones aparece. Una misma persona no puede encargarse de relaciones humanas y Relaciones Públicas. Pero sí debe hacerlo el mismo departamento de Relaciones Públicas, con un Jefe Superior para ambas funciones.

Algunos sindicalistas tienen tendencia a considerar las relaciones humanas como una acción de las empresas tendente a suprimir la idea de que los sindicatos son necesarios. La

tesis no es defendible, porque se trata de funciones diferentes, aunque lo cierto es que donde haya buenas Relaciones Públicas habrá pocos conflictos laborales.

4.5.- "PUBLIC AFFAIRS" Y RELACIONES PUBLICAS.

A) Origen de la distinción.

El desarrollo de las actividades de Relaciones Públicas de las empresas en el curso de estos últimos años es debido, en gran parte, a los profundos cambios que se han producido en los terrenos social, político y económico, y a la forma en la que la industria y otros grupos han reaccionado frente a esta evolución. La industria, habiendo servido mucho tiempo como buen aliado de los fines políticos, ha terminado por tener una epidermis particularmente sensible a la crítica. Ha tomado conciencia de una dura realidad que pesa sobre ella como la espada de Damocles: las empresas funcionan con el acuerdo tácito de la opinión pública, y los que representan esta opinión pública en las esferas del gobierno (los elegidos) podrían influir, acaso hasta retirar este consentimiento en cualquier momento si quisieran. Si pensamos en esto, vemos que está muy ligado a la evolución y al de-

sarrollo espectacular de las Relaciones Públicas en general, y en el curso de estos últimos años a las relaciones con las esferas del gobierno y con la Administración Pública en particular.

Por otro lado, examinando el problema más de cerca, encontramos la contestación a una pregunta que se ha planteado muchas veces:

¿En qué se distinguen las Relaciones Públicas de las relaciones con los poderes públicos ("Government relations"), en lo que se llama normalmente en los Estados Unidos "Public Affairs"?

La línea de demarcación es muy sutil, si es que existe.

Podríamos decir únicamente que los "Public Affairs" o asuntos públicos son las acciones de relación que mantienen las grandes empresas, con pacidad de influir en la política del país, y los representantes del gobierno o de las cámaras

legislativas capaces de modificar la política y la legislación mediante sus decisiones. La comunicación y la comprensión entre ambas - partes es a todas luces necesaria.

Las actividades son -en el caso de este mismo público- unas hermanas gemelas, y muchas veces no se pueden distinguir la una de la otra. Tal vez la única distinción venga dada por la categoría del Técnicos de Relaciones Públicas, pero no por la técnica que emplea.

B) Diferencias y similitudes.

Las Relaciones Públicas tienen, por lo tanto, el objetivo de suscitar una mentalidad favorable del público hacia la empresa o el grupo, y esto son un esfuerzo continuado en el tiempo. Las relaciones con los poderes públicos ("Public Affairs") tienen como fin -sin duda, para obtener unos resultados todavía más rápidos en el - interés mismo de la empresa o grupo- suscitar una actitud favorable en las esferas del gobier-

no hacia la empresa o grupo. Estas relaciones revisten, a menudo, la forma de operaciones dirigidas a los que administran o legislan. Se puede decir, por lo tanto, que si las Relaciones Públicas se ocupan, generalmente, de esclarecer la opinión de los grupos sociales, los técnicos en "public affairs" están particularmente preocupados por la actitud de los representantes de la comunidad que tienen una función oficial.

En los dos casos, es decir, en las Relaciones Públicas y en las "Public Affairs", las técnicas puestas en acción son fundamentalmente idénticas. Las dos actividades utilizan la investigación y los sondeos. Cada una procede con envío de documentación y haciendo conocer los argumentos que sirven o van en contra de tal o cual causa. Frecuentemente las dos actividades se funden en un esfuerzo común; por ejemplo, cuando unos programas de Relaciones Públicas son utilizados con objeto de obtener la confianza y el apoyo del público en busca de objetivos de orden legislativo u otros objetivos de la misma naturaleza.

Si existe una diferencia entre las dos actividades, es porque los que las practican se distinguen por su formación y por su experiencia; los cuadros encargados de los problemas de Relaciones Públicas son generalmente especializados en la práctica de "la comunicación", mientras que los que se ocupan de "Public Affairs" tienen muchas veces experiencia jurídica y una larga permanencia en los medios políticos y oficiales. Muchas veces han ostentado importante cargos públicos ellos mismos.

La cuestión de las relaciones con los poderes públicos en todas las escalas, en la vida actual, se ha hecho tan necesaria y complicada, que ha dado nacimiento a unas funciones que se llaman "Public Affairs", en diversos niveles. En Estados Unidos están divididos por categorías profesionales y de funciones. En España, aunque existe una cierta actividad en este sentido, no está profesionalizada apenas.

Sin embargo, algunas sociedades consideran

las relaciones con los poderes públicos como parte de las funciones de conjunto de los servicios de Relaciones Públicas. Otros afirman que los comités de "Public Affairs" se componen de consejeros jurídicos, de sus propios "enviado" a la capital de la nación, de consejeros fiscales y técnicos de Relaciones Públicas.

La necesidad de esta actividad de "Public Affairs" deriva de la complejidad de la máquina burocrática.

Viendo esta evolución, se busca cada vez más unos Técnicos en Relaciones Públicas que tengan conocimiento y aptitudes para poder actuar ágilmente en las Relaciones Públicas y en "Public Affairs".

Hay una tarea que cumplir, y la industria no se preocupa de la etiqueta que hay que pegarle, ni de quién la realiza; lo que quiere es que el trabajo esté bien hecho.

C) De las Relaciones Públicas a la participación
en las decisiones de política general.

Muchas sociedades han dado a sus Técnicos en Relaciones Públicas unas responsabilidades de dirección. Estos técnicos participan en las discusiones que conciernen a la política de la empresa cuando hay problemas de Relaciones Públicas o de "Public Affairs". Estos técnicos han manifestado sus cualidades de juicio, es decir, lo que constituye uno de los dos elementos más importantes de las Relaciones Públicas de buena calidad.

El segundo elemento es una ética rigurosa.

Está claro que los problemas que se presentan en la dirección de una empresa no tienen todos relación con las Relaciones Públicas, pero la proporción de los que la tienen es muy grande, y por ello, las empresas bien organizadas incluyen en sus Consejos de Administración y de Dirección a los Técnicos de Relaciones Públicas, como elementos bien informados, éticos y

capaces de proponer líneas de acción en base a sus conocimientos y a las necesidades de la empresa. Sin olvidar que también actúan como conciencia de la empresa.

D) Conclusión.

Los técnicos en "Public Affairs" se ocupan de las relaciones con un público bien definido: las autoridades públicas. Estas autoridades, en efecto, son los primeros clientes de la industria.

Sus relaciones con las autoridades del gobierno pueden tomar diferentes formas, según los países y las personas, yendo desde "la compra de los compradores" hasta "las buenas relaciones".

a) Relaciones "corrompidas": La empresa paga a un diputado para que influencie la legislación en un sentido determinado, o para que designe una sociedad para una determinada activi-

dad (desgraciadamente, esto ocurre).

b) Unión personal entre dos grandes grupos de intereses: Tal persona de una sociedad tiene buenas relaciones con tal diputado.

c) Acción de información sobre la realidad de la empresa: No se puede ser ignorado por un cliente tan importante como lo es el Estado.

Se puede recordar a este respecto que en los Estados Unidos el "Lobbying act" autoriza la presión sobre los legisladores en los pasillos del Parlamento. Está de tal forma reglamentado, que los "lobbyists" o "pasilleros" - tienen sus despachos en el mismo edificio de la Cámara y del Senado. Aquí en España los grupos de presión actúan a través de vías diferentes.

Es evidente que únicamente las grandes empresas pueden permitirse el disponer de unas personas que se ocupen de los "Public Affairs". Sin embargo, las pequeñas empresas tienen tam-

bién problemas en relación con el Estado. En este caso, son las asociaciones profesionales las que le sirven de unión y hablan en nombre general. Los "Public Affairs" se convierten, así, en una actividad importante de las asociaciones profesionales.

En todo caso, para las pequeñas o medianas empresas la solución radica en la contratación de un Consejero externo de Relaciones Públicas, que no es otra cosa que un Técnico en Relaciones Públicas compartido -y pagado- por varios clientes. Se supone que, en general, los "Public Affairs" no actúan con excesivo aparato publicitario; se trata de relaciones personales que necesitan de la confianza y de la discreción.

La persona que lleva estas relaciones con las autoridades públicas tiene, naturalmente, que conocer muy bien los problemas de su sociedad. Debe ser una persona responsable del negocio a un nivel ejecutivo; una persona específicamente designada para este fin: el encargado

de los "Public Affairs" forma parte, a menudo de la dirección, cuanto menos está muy ligado a ella.

5. INTRODUCCION A LA TEORIA DE LAS RELACIONES
PUBLICAS.

5.1.- LUGAR DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS
CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES.

Las relaciones públicas son una realidad muy antigua. Lo que es nuevo es la expresión de "relaciones Públicas," que era desconocida hasta hace veinte años, así como las técnicas de las que dispone. Las relaciones públicas -- consisten esencialmente en un esfuerzo continuado para conocerse mejor sobre una base de actuación correcta.

Esto implica:

- a. La necesidad de una información recíproca sobre los problemas que se plantean.
- b. Una comprensión mutua.
- c. Una confianza mutua, que no puede subsistir sino en el caso de que el comportamiento de todos los socios sea correcto.

Esta concepción de las relaciones públicas plantea un problema que hay que resolver en dos niveles:

- Nivel moral: respecto de las reglas del comportamiento correcto.
- Nivel de información: información de los diferentes públicos del comportamiento correcto de la empresa.

Este viejo problema ha tomado nuevas dimensiones en la realidad a finales del siglo XIX y principios del XX:

- a) La evolución económica y social de esta época (revolución industrial) hace surgir la necesidad de restablecer las comunicaciones en una civilización urbana (anonimato en las grandes ciudades) e industrial (S.A. división del trabajo) - de masa.

b) Al mismo tiempo, ha puesto potentes - entidades industriales ante el problema de sus responsabilidades en las comunidades -de trabajadores, locales, - económicos, nacional- donde se sitúan, en el cuadro de la sociedad global.

Al término del proceso del que vivimos la expansión, las empresas, las colectividades, las mismas administraciones se han persuadido de que tenían para sobrevivir y luego para desarrollar se que "hacer bien y hacerlo saber".

Por otro lado, paralelamente a esta falta de comunicación, aparecía un fenómeno aparente-- mente inverso: el de volver a la comunicación, consecuencias del desarrollo de los medios de - comunicación de masa. Pero esta comunicación -- de masa, como tal comunicación, ¿no es, de he-- cho, también anónima?.

Hay que considerar que pertenecemos a la -

segunda generación de los medios de comunicación de masa (1925-1970 = 45 años).

- La extensión de los medios de comunicación de masa está al máximo de su desarrollo.

- El nivel medio de información al público llega a una cota sin precedentes.

Esta evolución especial de las colectividades económicas que son las empresas, y de las colectividades públicas, ha hecho nacer una profesión, un oficio que es objeto de estudios cada vez más sistemáticos.

Nuestro estudio de Relaciones Públicas se va a situar, por lo tanto, en la confluencia

- a) de la psicología, individual y social,
- b) de la sociología,
- c) de la economía aplicada y de las ciencias de organización,

d) de las técnicas de expresión y de difusión colectiva.

Ante todo, el especialista en Relaciones Públicas (T.R.P., Técnico de Relaciones Públicas) será un:

a) Psicólogo: se interesará por el comportamiento humano, pero tendrá que saber también aplicar sus conocimientos. El psiquiatra es un médico que trata las enfermedades mentales. El psicoanalista es un psiquiatra especializado en la psicoterapia (tratamiento puramente psicológico).

b) Sociólogo: necesitará de un conocimiento del comportamiento de los hombres en el grupo en el que evolucionan. Esto nos llevará a un estudio macrosociológico de la opinión pública y de los medios de comunicación de masa; lo integraremos en el cuadro de:

- la estructura de grupo,
- la comunicación en el grupo,
- la opinión en el grupo.

Con los psicólogos y sociólogos industriales estaremos en la confluencia de tres nociones que la originalidad de la psicología quiere justamente integrar: "la noción de estructura de grupo, la de comunicación en el grupo y la de -- los comportamientos individuales" (M. Pagés).

c) Ingeniero de gestión: no se puede subestimar la importancia de los conocimientos en gestión para dar a las Relaciones Públicas el máximo de sus posibilidades. El ingeniero de gestión posee una competencia sumamente necesaria al buen ejercicio de las Relaciones Públicas, que son -- también una ciencia aplicada.

El Técnico de Relaciones Públicas se sitúa en un lugar privilegiado en la empresa. Ocupa cada día más una posición muy cercana a la dirección -- general:

- Todas las informaciones importantes le llegan siempre rápidamente, muchas veces antes de la decisión.
- Participa en la toma de decisión aportando la opinión pública; sus consejos los da como portavoces de la opinión, y a veces son en contra de los deseos de la dirección; ésta entonces valora con él los posibles efectos de la decisión prevista en el público.

d) Especialista en medios: tendrá que poner en juego una serie de técnicas de comunicación, tarea relativamente fácil. Por el contrario, la estimación de la actitud del público antes y después de la información es mucho más delicada.

En resumen, al lado de su papel de psicólogo, el Técnico de Relaciones Públicas tiene otras dos misiones que cumplir:

- misión de consejo de dirección: "hacerlo bien" (contenido ético);
- misión de difusión: "hacerlo saber".

Se ha dicho que tendría que dedicar:

- 75 por 100 de su tiempo a la tarea de consejero de síntesis.
- 25 por 100 en esfuerzos de comunicación e información.

Pero muchas veces la necesidad cotidiana hace invertir las proporciones.

5.2.- EL METODO EN RELACIONES PUBLICAS.

Cuanto más se avanza en la práctica y la reflexión de las Relaciones Públicas, más se persuade uno de la importancia del método, tanto en el plano del análisis como en el de la acción.

En el plano de la acción: un técnico de Relaciones Públicas consciente no puede abordar un problema de Relaciones Públicas sino siguiendo un método estricto, estereotipado.

En el plano del análisis: se da uno cuenta que cuanto más se adelanta en el estudio de las Relaciones Públicas más se necesita de un cierto número de conceptos elaborados y de un método de estudio.

Notemos, sin embargo, que no se ha llegado todavía a estabilizar tal método, y las notas que siguen no pueden pretender más que contribuir al progreso en ese terreno.

El método de acción de las Relaciones Públicas.

El método que proponemos se desarrolla en cuatro fases, y supone tres fases previas.

Las tres fases previas son:

1. Conocimiento de los hechos ("fact finding").
2. Juicio moral.
3. Formulación de las políticas.

Las cuatro fases son:

1. Un diagnóstico del problema en relación al público.
2. Plan de información en relación al público y a los medios.
3. Acción.

4. Control posterior de resultados (o intermedio si se tratara de un programa largo de Relaciones Públicas).

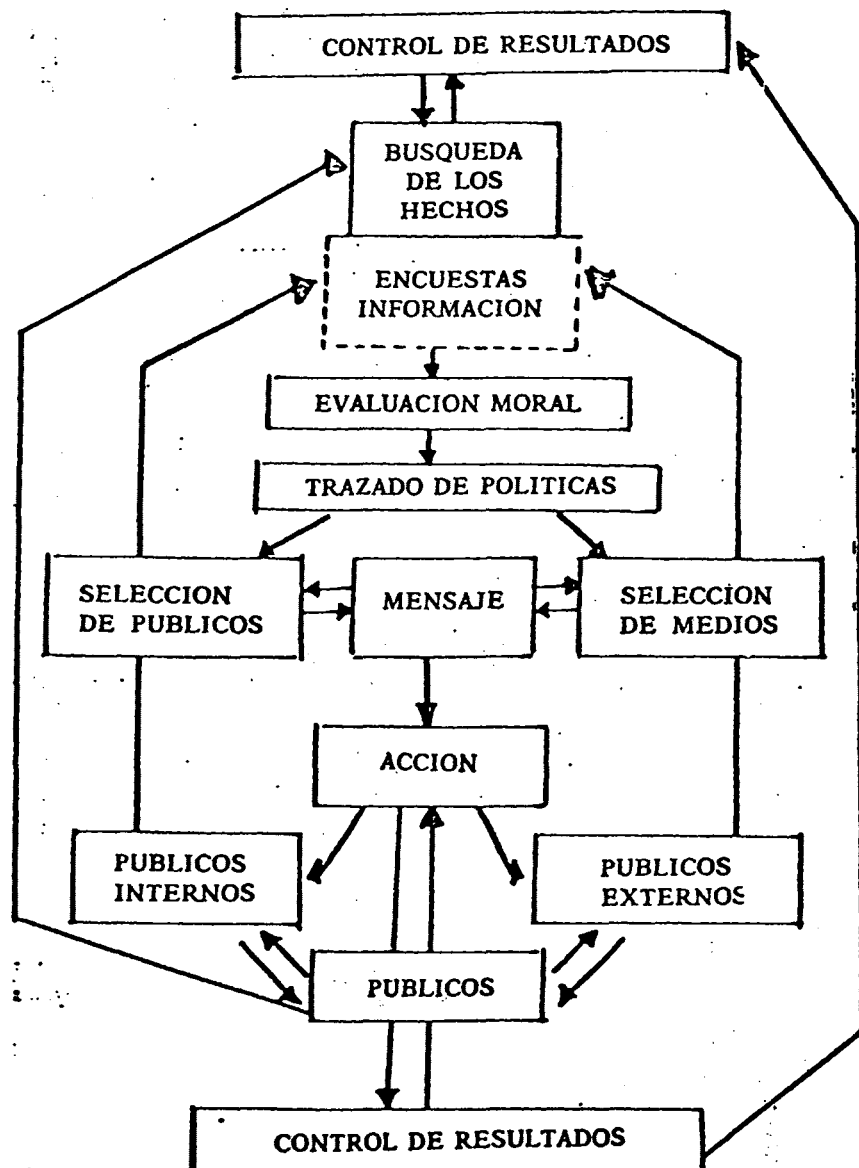
A) Las tres fases previas

a. Conocimiento de los hechos.

Conocimiento exacto, completo y razonado de los hechos concernientes al organismo al que se va a hacer Relaciones Públicas ("fact finding"). - Se trata, esencialmente, de conocer los hechos materiales. La mayor exactitud y amplitud en la recopilación serán luego ventajas en la fase de --- ejecución.

Por ejemplo, el organismo X se encuentra en el lugar X, produce el producto X, se incorpora en la organización X general, sus objetivos son tales o cuales, sus medios, sus hombres, etc.

A veces es difícil poner en claro una parte de la realidad de la empresa; todo no se puede resumir en cifras. Sin embargo, se trata cada vez más de conocer los hechos y de presentarlos de una forma atractiva e inteligible.



Por ejemplo, en una empresa se plantea el problema de saber si se iba a escoger allí unos determinados especialistas. El director contesta que no, ya que, según él, no los había en su empresa. En una encuesta posterior se demostró que había unos treinta.

El hecho existía, pero no era conocido, y la búsqueda de la realidad lo descubrió, dando así la base para poder realizar la labor de selección.

b. Juicio moral.

El responsable de las Relaciones Públicas tiene que hacer un juicio moral sobre estos "hechos" con relación al interés de las varias comunidades en las que la empresa se ve implicada. El hecho material tiene que ser considerado siempre en comparación. Si la comparación hace aparecer, por ejemplo, que los sueldos son claramente más bajos o más altos que en los alrededores, es

necesario el juicio moral de las Relaciones Públicas.

Por ello, los hechos son materia de juicio en función de la realidad de la empresa.

Las doce horas de trabajo al día a finales del siglo XIX eran materia para hacer un juicio moral, por ejemplo.

Una fábrica que produjese en pleno centro de una ciudad malos olores y gases nocivos plantearía el problema de saber si esa fábrica puede -- continuar su actividad en esas condiciones, y es to examinado desde el punto de vista moral y tam bién desde el técnico y económico. Y todo ello -- prescindiendo de lo que pudiera exigirle la le -- gislación vigente.

Hacer un juicio implica unas normas o líneas que se pueden definir partiendo del bien de las comunidades en medio de las que nos encontramos

y confrontándolas con los intereses particulares de la empresa.

c. Formulación de la política.

Es formular la política de la empresa para ajustar el comportamiento de ésta a los objetivos que se ha fijado y armonizarla al interés de las comunidades a las que la empresa está ligada. Se trata también de explicar claramente estas políticas por escrito. La formulación de políticas - tiene que hacerse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta las directrices ya trazadas o en ejecución.

Hay que notar que las empresas americanas - formulan esta política desde hace mucho más tiempo que nosotros. La brecha tecnológica entre los Estados Unidos y Europa se debe, principalmente, al hecho de que en Europa, desgraciadamente, se consagra demasiado poco dinero a la investigación,

la utilización de los descubrimientos no es bastante rápida ni se le aplican los medios adecuados y la no formulación de las políticas hace -- que la situación sea confusa.

Poco a poco, también en España las grandes empresas, por inspiración de sus técnicos más jóvenes, programan sus políticas con más antelación.

B) Las cuatro fases de la acción.

- a. Diagnósis de los problemas según el público o inventario de los públicos con sus problemas.

Hay que empezar con los públicos, ya que -- los problemas que nos ocupan son problemas de -- "relaciones con los públicos".

¿Qué tipo de decisión es capaz de tomar el público? ¿Qué se espera de él?.

¿Está satisfecho de sus informaciones?. -
Según sea el caso, se podrán difundir más infor
maciones, con motivo de un "special event", por
ejemplo (acontecimiento especial).

¿Sobre qué bases actuales de motivación -
toma efectivamente sus decisiones?.

¿Hacia qué objetivos se le quiere llevar?.

b. Plan de información en relación al público y
a los medios.

Se trata de un programa de información sis-
temático, comprendiendo sus objetivos, su presu-
puesto, etc. Hay que seleccionar primero los pú-
blicos para luego saber qué medios son los conve
nientes para llegar a ellos.

c. La acción.

Es la ejecución del plan previsto y con los medios seleccionados para ello.

Hay que insistir mucho sobre el hecho de que se vuelve a caer en los conceptos clásicos de la organización, que tiene unos principios ya bien establecidos, unas técnicas de información, así como medios para publicidad o la propaganda.

El departamento de Relaciones Públicas debe de estar bien montado para realizar la acción.

A veces vale más confiar la realización a servicios especializados si no se cuenta con la organización y el montaje suficientes. Es el caso de la utilización del Consejo de Relaciones Públicas externo o de la empresa de Relaciones Públicas.

d. El control de resultados.

La noción del control se acepta mal, ya que

es penosa, o peyorativa, o liberadora. Así, más vale decir "evaluación". Hay que controlar toda acción; esa tarea es, en nuestros días, muy fácil gracias a los cálculos electrónicos, las fichas perforadas...; Las Relaciones Públicas tienen que ser controladas, y la evaluación de sus resultados es mucho más difícil, porque sus resultados suelen producirse a largo plazo, y muchas veces son poco tangibles. Pero hay que hacerlo y hacerlo bien.

El control se debe hacer en cada etapa de los programas de Relaciones Públicas para corregir acciones o rendir cuentas.

También se puede hacer en épocas fijas durante el año como técnica regular, y, asimismo, se puede hacer al final de una determinada operación, si ésta es a corto plazo.

Naturaleza del control.- Lo podemos dividir en dos grandes partes: control cuantitativo y control cualitativo.

Respecto al control cuantitativo, veremos que se puede realizar en dos momentos concretos:

1º En la emisión: control de los mensajes - difundidos. ¿Cuántos mensajes, comunicados, etc. se han emitido en el curso del año o de la campaña? ¿Cuántas palabras tenían esos comunicados? - ¿Cuál era la superficie ocupada por texto o por fotos? ¿Cuál era el contenido de los comunicados? ¿En qué lenguas se han emitido? ¿Con qué medios? ("media").

Hace falta, por lo tanto, una medida cuantitativa que permite la comparación con una norma que se ha escogido o que es dada por la experiencia. Sólo esta medida cuantitativa permite un enfoque científico, ya que la ciencia no se concibe fuera de una capacidad de medida.

2º En la recepción.

Control de los mensajes recibidos: mismo - trabajo que en la emisión. Así, si, por ejemplo,

una acción de Relaciones Públicas ha tenido lugar, hay que juntar recortes de prensa que hablan del acontecimiento. Existen otras posibilidades, como la encuesta permanente de ciertas compañías donde se cuenta el número de llamadas telefónicas, de cartas recibidas, las visitas recibidas, etc.

Por lo que respecta al control cualitativo, las dificultades son mucho mayores.

En la recepción se puede hacer a través de la medida de la opinión mediante una encuesta realizada de manera sistemática en los públicos. Sin embargo, las encuestas personales "de olfato" son muy frecuentes, ya que son más económicas; - ese género de encuesta es, sin embargo, peligroso, sobre todo si hay desacuerdo entre el Técnico de Relaciones Públicas y la dirección, principalmente porque se basa sobre elementos poco numerosos. En todos los casos una actitud crítica hacia la propia acción es muy necesaria; hay que

ser realista y saber escuchar a la conciencia. Si nosotros sabemos criticarnos podremos con más fuerza moral criticar lo que sea negativo en nuestra empresa.

Las actuaciones en materia de Relaciones Públicas no tienen todas la misma intensidad ni la misma importancia. Según los casos y las necesidades, podemos aplicar una de las tres fórmulas más usuales: el programa de Relaciones Públicas, la campaña de Relaciones Públicas y la acción de Relaciones Públicas.

Sin perjuicio de esta afirmación, conviene aclarar que un programa de Relaciones Públicas contiene campañas y acciones de Relaciones Públicas. Una campaña puede contener acciones de Relaciones Públicas. Pero una acción de Relaciones Públicas no podrá contener en sí un programa de Relaciones Públicas.

C) Programa, campaña, acción.

¿Hay manera de establecer un programa en una materia tan variable como ésta?. Sí, y es indispensable prever un programa, una o más campañas, unas acciones, de forma que los objetivos se puedan alcanzar en forma ordenada.

a) Programa.

Es la puesta en práctica sistemática, durante un largo período, de una política permanente. Es un conjunto de operaciones de Relaciones Públicas a largo plazo y repetidas, con intención de obtener un objetivo previamente fijado.

b) Campaña.

Es el conjunto de acciones lógicas y sistemáticamente ligadas que apuntan a un objetivo par

titular. Es la acción de TERMINO MEDIO, en -
comparación con el programa de Relaciones Pú-
blicas a largo plazo.

c) Acción.

Es toda realización de Relaciones Públi-
cas mediante la ejecución aislada, formando un
todo en ella misma. Es la unidad básica de la
actividad de Relaciones Públicas.

Citemos algunos ejemplos, siguiendo a --
Hebling:

a) De programa.

Acciones	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.
Personal (periódico de empresa trimestral)	X			X		X			X
Proveedores				X(1) X(2)					
Accionistas				X(3)					
Prensa financiera de informa ción.				X(2)		X(4)			

(1) Visita a la empresa.

(2) Hacer llegar un comunicado sobre la Asamblea General, y el informe anual.

(3) Asamblea General.

(4) Inauguración de nuevos talleres, aprovechando para celebrar una serie de actos.

2º Otro ejemplo de programa se da en el caso de la política de Relaciones Públicas practicada en los grandes almacenes o las cadenas de hoteles. Naturalmente, también los de carácter político o realizados por el Estado son programas a largo plazo.

b) Ejemplo de campaña.

Pongamos el caso de un aumento de capital - previsto para junio de 1.971. Se prevé una campaña en dos fases.

1. Desde marzo de 1.970 se darán unas informaciones sobre la empresa y sus actividades principales.

2. Desde marzo de 1.971 se comienza a dejar filtrar informaciones acerca de la conveniencia de la operación de aumento, con un ritmo creciente de informaciones hasta junio, en que se produce el aumento de capital.

Publicación de unos artículos sobre la fábrica en los periódicos y noticias para hacer -

resaltar la visita a la fábrica de un Ministro, por ejemplo.

2. En marzo de 1.971 se empezará a dejar -
filtrar algo sobre el proyecto de aumento de capital y progresivamente se informará al público hasta el lanzamiento de las nuevas acciones, en junio.

c) Ejemplo de acción de Relaciones Públicas.

Visita de la empresa.

Publicación del periódico de la empresa.

Organización de una exhibición, etc.

Todas estas acciones tienen sus técnicas -
específicas en la práctica.

6. TECNICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS: FILOSOFIA
EN ACCION O TECNICA PURA.

Para la empresa las Relaciones Públicas -
son entonces:

a. Una filosofía de los negocios.

La filosofía de las Relaciones Públicas
consiste en alinear el interés particular del
organismo que hace uso de las Relaciones Pú-
blicas con el interés general de las comuni--
caciones a las que este organismo pertenece.

b. Una política de gestión.

c. Un estado de espíritu-

de todos sus miembros, que adoptan una -
actitud receptiva y difusora.

- Quien no es receptivo no puede ser di-
fusor.
- Quien puede ser receptivo puede no ser
difusor.

- d. Una función de dirección ejecutada directamente o por delegación.

Muchos dicen que, siendo la realidad que envuelve las Relaciones Públicas humana y, por lo tanto, cambiante, hay varios tipos de definición de Relaciones Públicas, unas apoyándose sobre una filosofía de los negocios y otras viendo en las Relaciones Públicas una técnica de la información.

- Cuando la práctica y la teoría se orientan demasiado hacia el lado técnico, se cae fácilmente en la publicidad o en el "marketing".

- Cuando la exageración va hacia la filosofía, se va fácilmente hacia la propaganda.

Por lo tanto, se trata de mantener un -- equilibrio entre las técnicas y la filosofía,

lo que abre las puertas a un arte que sabe - unir de forma armónica las varias técnicas apoyándolas sobre una filosofía de los negocios: se trata de diagnosticar los problemas que se plantean, de poner a la luz el estado de las relaciones con el público y después deducir una "terapéutica".

Se puede comparar con el arte del ingeniero o del médico. De hecho, se trata esencialmente de un arte de gestión cuyo ejercicio -- pertenece a la dirección ("management").

Nuestra postura será que las Relaciones - Públicas sean un arte que se apoya sobre una filosofía de los negocios, utilizando los métodos científicos de conocimiento de la opinión y de las técnicas de información.

e. Finalidad de la empresa.

¿Por qué existe una empresa?

Es en el plano de los negocios (empresa privada) donde el problema se planteó primero cronológicamente hablando. Pero esta filosofía de acción, en general, es una filosofía -- del bien fundado, del comportamiento de la -- organización en cuestión.

¿El beneficio? ¿El progreso?.

Tal análisis se lleva a cabo en los regímenes "capitalistas" o "de empresa libre", -- pero es ampliamente verificada en los sistemas socialistas o comunistas.

Desarrollaremos este aspecto importante de las Relaciones Públicas, siguiendo el pensamiento de Ph. de Woot.**

La empresa es un instrumento para ejercer

** Philippe A. de Woot.: La naturaleza de la empresa contemporánea y de su dirección. Documento del Centro de Perfeccionamiento de la Dirección de las Empresas, de la Universidad de Lovaina. Cfr. 4-4-1960.

el poder sobre los hombres. Sin embargo, todo poder implica una responsabilidad del que o - de los que lo ejercen, especialmente cuando - se trata de un poder sobre los hombres; el que ostenta el poder tiene que ser consciente. La empresa es, entonces, una realidad extremamente apremiante. Ph. de Woot la ve como una triple realidad:

- Realidad económica: La empresa es un - sistema de recursos organizados y orien tados para coger o crear ocasiones en - el mercado. Su propia lógica es una lógica de progreso.
- Realidad humana: La empresa está com--- puesta por hombres que se integran en una sociedad más amplia y cuyas motiva ciones rebasan los objetivos de la empresa y, en algunos casos, se oponen a ellos.
Su propia lógica es una lógica de equi librio.

- Realidad pública: La empresa es un sistema de poderes y de relaciones exteriores que se integran o se oponen a - otros poderes existentes en la sociedad global:
Su lógica propia es una lógica de compromiso.

Estos tres aspectos coexisten en la realidad total de la empresa. Cada uno tiene una -- lógica interna -o una racionalidad- que no --- coincide a la fuerza con la de otros aspectos de la empresa.

Existe entre estos tres aspectos una zona de conflictos que cae por su peso en la - pluralidad de los sistemas que encuentra cada uno de sus aspectos. Estos conflictos eventuales, estos tres aspectos de la empresa van a determinar una posibilidad u ocasiones (iniciativas) y unos apremios que condicionarán la estrategia de la empresa.

A) Realidad económica.

La empresa como realidad económica (orientada en el sentido del progreso que se opone a la empresa en tanto es realidad humana) dispone:

- a) de recursos de todas clases: trabajo - de dirección o de ejecución, capital, materias primas, etc...;
- b) pero también de relaciones: "relaciones comerciales, relaciones industriales, relaciones públicas que aseguran a la empresa una integración en el sistema económico y social".

Estos recursos son utilizados en el seno de un ambiente circundante (mercado) muy movido y eternamente en desequilibrio, como la empresa misma, según el ritmo de una dialéctica de conflictos y de progresos.

"El movimiento fundamental del ambiente circundante económicamente está orientado en el sentido del progreso. Este aspecto de progreso ofrece a la empresa una posibilidad de crecimiento y de desarrollo, pero lo impone, igualmente, el combinar y el orientar sus recursos en función de los cambios que provoca el progreso".

Incumbe a la dirección la tarea de adquirir, crear y renovar los recursos, y especialmente los recursos de Relaciones Públicas.

Estos son parte integrante de estas inversiones "inmateriales", como la investigación, la formación de los cuadros de mandos, el conocimiento del mercado -que tiende a tener una importancia cada vez mayor en la estrategia de la empresa.

Esta concepción de la tarea fundamental de la dirección económica arrastra numerosas e importantes implicaciones, particularmente -

la necesidad de establecer en la empresa las nuevas funciones -investigación, formación de cuadros, "marketing", Relaciones Públicas- en cargadas de poner en acción los nuevos recursos que necesita la empresa.

B) Realidad humana.

En cuanto realidad humana, la empresa -- aparece hoy como:

- un conjunto de hombres
- que se integran en una sociedad más amplia.
- y a quienes la empresa tiene que "motivar" para obtener su colaboración.

La realidad humana de la empresa, así como la realidad económica, posee una lógica interna que le es propia.

Compuesta por hombres que ejercen unas actividades diversas, persiguiendo unos objetivos* individuales y unos valores diferentes, a la vez limitados y creadores, la realidad humana de la empresa tendrá que establecer un equilibrio entre estos factores, con el fin de crear entre ellos una posibilidad de cooperación.

Esta lógica de equilibrio se opondrá, a veces, a la lógica del progreso de la realidad económica de la empresa: los grupos de hombres se opondrán al cambio. El progreso, siendo esencialmente un factor de desequilibrio, creará unas posibilidades de conflictos y de tensión que la estrategia de la empresa tendrá que tomar en cuenta. La tarea de las Relaciones Públicas tendrá que ser, entonces, el explicar (al personal, por ejemplo) esta oposición y tratar de conciliar la necesidad del progreso con esta resistencia al cambio.

* El término "objetivo" tiene que ser tomado en su sentido profundo, en vista del desarrollo del hombre.

C) Realidad pública.

En cuanto realidad pública, la empresa aparece también como poseedora de

- a) poder de hecho.
- b) que se integra en una red de fuerzas y presiones
- c) donde la empresa tiende a integrarse como elemento activo del juego social entero.

a) Un poder.

El poder del que dispone la empresa varía según los sectores de actividad, la dimensión y las características de la empresa. Ejemplo: un taller mecánico de 15 empleados y el - Banco Hispano Americano.

Sin embargo, ese poder existe siempre, - aunque en grados distintos, y ha sido analizado según tres ejes distintos:

a'. El poder basado en los conocimientos que constituyen la ciencia.

Este tipo de poder se encuentra, sobre - todo, en las industrias basadas en la cien--cia, como casi todas las industrias modernas.

En algunos casos este poder es considerable. La concentración, en alguna empresa, de los conocimientos necesarios a la defensa de un país es un ejemplo. Otro ejemplo es el de los conocimientos químicos necesarios a la fabricación o a la creación de medicamentos -- modernos y al ejercicio de la medicina.

Es lo mismo para las ciencias humanas, - matemáticas, cibernéticas, etc...

Ejemplo: La empresa francesa Bull ejer--

cía un poder casi de monopolio sobre la investigación del tratamiento de la información por las calculadoras electrónicas. El desarrollo de esta ciencia moderna se ha hecho, en este caso, a través de una empresa que podía dar los fondos necesarios.

Las empresas químicas alemanas disponen de más medios que las universidades. Por ello, es sobre aquéllas donde descansa la mayor parte de la investigación acerca de medicamentos.

La concentración creciente de las actividades de investigación en las empresas tiende a reforzar este tipo de poder. Además, ocurre que el Estado proporciona una ayuda financiera a algunas empresas privadas para permitirles el desarrollo de estas investigaciones.

Ejemplo: La N.A.S.A. en los Estados Unidos.

Fenómeno semejante en la U.R.S.S.: las empresas son prácticamente privadas y su "mana-

gement" desarrolla una lógica interna de poder.

b'. El poder sobre la valoración de los -
recursos.

que constituye específicamente el poder
de industria o de empresa.

Un ejemplo extremo es el de la valoración
de las países subdesarrollados, que hasta hace
poco se dejó a la iniciativa únicamente privada.
El desarrollo -o el no desarrollo- regional es
otro ejemplo.

La creación o la ausencia de creación de
productos nuevos de industrias nuevas de expan
sión rápida, de progreso de calidad está, igual
mente, en nuestro tipo de sociedad, en poder --
de las empresas. Y de ahí el crecimiento más o
menos rápido de la renta nacional.

El Estado puede, aquí también, tener un -
papel de acelerador o de freno en el desarrollo
de los recursos (mediante la tasa de interés --
bancario, por ejemplo).

c'. El poder sobre los hombres

que constituye el poder de gobierno. La empresa ejerce éste:

1°. Con su personal en la contratación, en la promoción, en el despido.

2°. Fuera de ella: sobre sus proveedores, sus clientes y, en algunos casos extremos, sobre la sociedad entera, por grupos de presión diversos (especialmente en las asociaciones profesionales). Un ejemplo en este terreno es la influencia que el patronato organizado puede ejercer sobre el poder político.

Ejemplo: Son los "asociados sociales" -- (comisiones permanentes de sindicatos y asociaciones profesionales), que ejercen, efectivamente, el poder sobre los hombres, y no el parlamento.

- "Lobbying act" (ley de pasillo) en -
los Estados Unidos: las empresas pueden actuar sobre los parlamentarios; este poder ha sido incluso codificado.
- El historial de las asociaciones patronales en Francia es incompleto, -
porque el comité de metalúrgicos no ha querido abrir sus archivos para la investigación: se hubiera descubierto en ellos su acción sobre el poder político.

Otro ejemplo es el de la manipulación -
por las empresas de los símbolos de la cultura, que llegan a ser simples métodos de publicidad y de venta.

Ejemplo: anuncios en la televisión y radio.

Nota: Como se ha dicho ya anteriormente,
todo poder implica una responsabilidad del que
o de los que lo ejercen, especialmente cuando

se trata de un poder sobre los hombres; el -
que ejerce el poder tiene que ser consciente
de él. Las Relaciones Públicas intervienen -
en este nivel.

La empresa que ejerce un poder es res--
ponsable "de hacer bien" antes que de "hacer
lo saber".

Ejemplo: la publicidad, que antes era -
esencialmente informativa, se basa cada vez
más en las necesidades fundamentales del hom
bre; ¡la responsabilidad normal tiene que to
marse en cuenta antes que las técnicas...!

Este poder de la empresa tiene dos ca--
racterísticas:

- El poder es un hecho.
- El poder es necesario.

a') Hecho

Es un hecho que tiende siempre más a ser reconocido como tal, cuando en tiempos pasados se tendía a ignorar públicamente o a disimular ("vivamos felices, vivamos escondidos").

Además, es un hecho ACUMULATIVO que - va más allá de un cierto umbral. El juego de las presiones, de las influencias de las relaciones no se desarrolla más que a partir de una cierta dimensión más allá de la cual todos estos factores tienden a reforzarse mutuamente.

Ejemplo: General Motors representa un poder tan grande, que se puede decir que "todo lo que es bueno para General Motors es -- bueno para los Estados Unidos".

b') Necesarios.

En la organización actual de la sociedad,

basada sobre las relaciones de fuerzas y sobre la competencia, un mínimo de poder es necesario al PODER: para crecer, hacer la investigación, crear productos nuevos, conquistar mercados, Es en estos términos, entre otros, cómo se tiene que plantear el problema de la dimensión de la empresa.

Parece entonces que el poder de la empresa constituye una de sus posibilidades mayores de progreso, apareciendo como freno sólo en la medida en que impone la ética. En efecto, la existencia del poder plantea el problema moral de la empresa, que no puede ser mencionado aquí.

Nota: El poder en la empresa está cada vez más dividido.

Ya no se ejerce únicamente por una sola persona, sino de una forma colegiada; el patrón autócrata se reemplaza por un comité de dirección, Consejo de Administración.

b) Un juego de fuerzas donde se introduce la empresa.

El poder de la empresa no es el único - que ejerce en la sociedad global. Otros poderes le son opuestos y determinan para la - empresa unos frenos y unas presiones.

Estos poderes se conocen como "poderes compensadores". *

Son de orden diverso: el Estado, los - sindicatos, los proveedores agrupados, los compradores agrupados, la opinión pública.

La característica de este juego de fuer- zas es la de ejercitarse con presiones de -- todo género que miran más bien con óptica -- DIALECTICA que con lógica económica, o de -- equilibrio humano, o incluso de derecho.

* Galbraith. Ejemplo de este poder de compensación. Los americanos querían suprimir la fábrica Engleber, en Lieja. Se les demostró que la opinión pública lo vería con mal ojo. Los americanos han vuelto a pensar en el problema, y la fábrica no se suprimió. Se tuvo en cuenta otros intereses más rentables políticamente.

En muchos casos parece que la fuerza determina todavía la acción "y que la lógica no pesa tanto, en comparación con las realidades de la potencia".

Por otra parte, se trata, igualmente, -- del hecho que tiende cada vez más a ser reconocido y tratado como tal, lo que permite canalizarlo. Para las empresas de pequeña dimensión este juego de fuerzas aparecerá como un conjunto de frenos, de presiones y de límites, mientras que en la empresa grande aparecerá -- también como un conjunto de ocasiones y de posibilidades que hay que aprovechar para el -- progreso.

Pero, en definitiva, sea como ocasión o como freno, el poder es parte integrante de la realidad pública de la empresa.

c) Una dirección: negociaciones, integración.

Las características del poder de la empre

sa y del juego de las fuerzas donde se integra el papel de la dirección, va a determinar el papel de la dirección en este terreno. El hecho de que sea necesario el progreso y que no se pueda ejercer éste sino más allá de una cierta base va a empujar a las empresas a aumentar su triple poder de conocimiento, de industria y de "gobierno". Teóricamente, la empresa va a utilizar este poder para el mayor beneficio en su realidad económica. Efectivamente, la empresa tiene que rentar, tiene como objetivo el beneficio, ya que, si no crea el beneficio, desaparece. Este beneficio vuelve entonces a las fuerzas de trabajo, incluidos los cuadros (teoría marxista) y, por otro lado, a los capitales (accionistas, o incluso - también y muy ampliamente a la empresa misma, los poderes públicos, los bancos).

Sin embargo, al lado de este criterio económico, el poder de la empresa -y su beneficio- tienden, igualmente, a ser utilizados para -- unos fines de prestigio. Según la dimensión de

la empresa y de la evolución de las mentalidades, se pueden distinguir diferentes modos de empleo del poder para las empresas.

- El dominio puede ser -y es muchas veces- el modo de empleo escogido por algunas grandes empresas. Su corolario - es la sumisión o el estado de dependencia.
- La negociación es un estado en el que la empresa reconoce otros poderes al lado del suyo propio, o, viendo que se los pueden imponer, se ve obligada a tratar con ellos.
- La integración de todos los poderes - en vista de la estructuración de la sociedad global es el estado último -- que empieza a dibujarse en algunos casos.

Ejemplo: El plan francés de Monnet: el conjunto de los poderes de la sociedad global

económica se reúnen para establecer las tendencias de las fuerzas económicas y definen después las reglas según las cuales el plan tiene que funcionar. Estas reglas se hacen muchas veces imperativas.

Nota: Integración = Participación.

La integración supone que cada poder - sea bien definido y se ejerza en su terreno de manera específica.

La participación, por el contrario, supone la toma de una parte del poder por la otra.

Ejemplo: Co-propiedad financiera: como posesión de acciones por los obreros. Esta forma de participación es bastante ilusoria, visto el fracaso de después de la guerra. - Efectivamente, los obreros no estaban preparados para afrontar los problemas, encontrándose, por un lado, que tenían que ser, a la vez, el que pide (interés del personal) y --

otras veces ser dirección (que decide, sacrificando algunos intereses del personal).

N.B.: Esta participación en el poder -- (no deseada) es diferente de la participación en el beneficio (desada).

En fin, la realidad pública, como otras realidades de la empresa, posee una lógica propia.

Esta consta:

- a) de la necesidad de acrecentar su poder para progresar y
- b) de la necesidad correspondiente de -- armonizar este poder con el de otros grupos y de poderes compensadores, cuyo fin es igual, y la lógica de equilibrio de la realidad humana.

D) Conclusiones.

I. Según la teoría de Ph. de Woot, la empresa, estando compuesta por recursos productivos, de hombres y de poderes, situada en un ambiente circundante económico y social que la sobrepasa, se ve constantemente confrontada con unas posibilidades y frenos que tiene que interpretar, aprovechar y aumentar unas veces y reducir o evitar otras. Esta tiene que ser su estrategia.

Además, su triple realidad económica, humana y pública, crea en ella unos conflictos y unas tensiones que la amenazan o que la hacen progresar.

La lógica de empresa global es tal que le permitirá llevar al máximo sus posibilidades, minimizar sus frenos y resolver sus conflictos. Parece que sólo el progreso y el crecimiento puedan permitir a la empresa llegar a ese triple objetivo.

El crecimiento de la empresa es el objeti-

vo global esencial.

Por otro lado, se deriva del análisis precedente que es la dirección la que pone en movimiento los componentes de la empresa en función de su ambiente circundante por sus funciones de creación de orientación de combinación de recursos, de motivación, de organización y de coordinación de los hombres; de integración de los poderes.

Desde este punto de vista, la dirección se convierte en el agente principal de la empresa, y es en este sentido como tienen que ser analizados sus poderes.

Las Relaciones Públicas, función de dirección, orientan la empresa hacia unas relaciones de confianza allí donde los conflictos internos y externos suscitan la desconfianza.

II. Gelinier, en El secreto de las estructuras competitivas *, trata la cuestión bajo el

* Gelinier: Le secret des structures compétitives.

punto de vista de la finalidad y de la realidad de la empresa. Distingue, además, de un lado, la burocracia a la francesa, y del otro, el "management" moderno (estructuras competitivas). Para él, las empresas tienen que ser competitivas, es decir, desarrollarse en la competencia que la circunda.

Dos criterios permiten a la empresa encontrar las soluciones que corresponden mejor a sus necesidades:

1. La rentabilidad del capital invertido: criterio decisivo y soberano, ya que está de acuerdo con el interés general.

2. La competencia: es sano sólo el beneficio realizado en situación de competencia.

La empresa libre busca, así, un beneficio que se justifique por el servicio: el mejor servicio para la comunidad es estar en crecimiento. Por lo tanto:

I. Podemos considerar la empresa como:

	Económica	Progreso	
		- beneficio	
			Progreso
Una realidad	Humana poder	Equilibrio y	
		- expansión	
			crecimiento
	Pública	Compromiso	
		- poder	=
			DIRECCION
		(casi en es	
		tado puro)	
			Confianza
	Relaciones Públicas		Desconfianza

II. Gelineer: En una empresa libre de administrar su crecimiento y su beneficio, se encuentra esta posibilidad de crecimiento que llevará al beneficio y al servicio de la población, justificando así, ante la sociedad que le permite actuar y desarrollarse, el beneficio que obtiene.

TIPOS DE PUBLICOS EN FUNCION DE LAS DECISIONES

Públicos		Decisiones	
Interno	Personal		
	Dirección	Gestión	Candidatura
	Cuadros directivos		Mandar
	Mandos intermedios		Sindicarse
	Empleados	Económica	Candidatura
	Obreros	Psicología	Recepción
	Sindicatos		Trabajar, huelga
Ambivalentes	Accionistas	Financiera	Comprar
	Socios capitalistas	Gestión	o suscribir
	Distribuidores, intermediarios.	Económica	Votar
			Vender.
Externo	Cientes Potenciales Reales	Económica	Comprar
	(Servicio=consumidores usuarios).		
	Proveedores de bienes de servicios.	Económica	Proveer
	Competidores	Económica	Precio
	Internacional.	Administrativa	Comprar
	Poderes Nacional	Política.	Obras públicas
	Públicos Regional		Polos de desarrollo., etc.
	Local		
	Enseñanza	Psicológica	Formativa
	Escrita		
	Hablada		
	Prensa Vista y hablada.	Psicológica	Formar opinión
	(Tv. y cine)		Divulgativa
			Informativa.

P A R T E II

JUSTIFICACION JURIDICA
DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

1.- NATURALEZA JURIDICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Cabe resumir así los diversos sistemas de ordenamiento de las Relaciones Públicas:

- 11.- Sistema de autodeterminación.-Son los propios interesados, los profesionales, quienes dictan las normas de actuación, condiciones para su ejercicio, control y ética, a través de los - oportunos órganos creados "ad hoc" dentro de sus propias asociaciones, instituidas libremente y dentro de una normativa legal común y nunca específica. Ejemplos típicos de este sistema son los regímenes norteamericano e inglés.
- 1.2.- Sistema mínimo legal.-Exige la intervención de los Poderes públicos en la regulación de la actividad de Relaciones Públicas, si bien de forma simple, con el mínimo aparato legal, y dejando en amplia libertad de acción a los interesados.

Este sistema se caracteriza:

- A) En su aspecto material por la simplicidad de la intervención de la Administración Pública, la -

ausencia de organismos oficiales, especializados para subsiguientes regulaciones y control de la actividad de Relaciones Públicas y la concreción de la norma en torno a las funciones del profesional.

- B) En su aspecto formal por el rango intermedio de la norma (decreto) y la brevedad de su artículado.

Ejemplo de este sistema es el régimen legal francés, que se reduce a un decreto del Ministerio de Información, de fecha 23/10/64, publicado en el "Journal Officiel" del 1 de noviembre del mismo año. Dicha disposición se limita, a lo largo de sus cinco artículos y con un total de 197 palabras, a señalar fundamentalmente las funciones de los profesionales de las - Relaciones Públicas - distingue dos figuras, - consejero y agregado de Prensa, terminología - no usual en España -, los requisitos de las informaciones que ellos facilitan y la incompatibilidad del ejercicio de las Relaciones Públi-

cas con la de periodista y agente de publicidad.

1.3.- Sistema ordenancista o exhaustivo legal.- La regulación de la profesión por parte de los Poderes públicos es completa y bien notoria, constituyendo todo un ordenamiento completo y exhaustivo. En síntesis, sus líneas generales son:

A) En su aspecto material:

a) La Administración regula la actividad profesional a través de un departamento ministerial, de forma fundamental y preferente, sin perjuicio de competencias específicas de otros ministerios.

b) A dicho departamento ministerial se le confía la ordenación e inspección de la actividad profesional que se concreta en las siguientes misiones, entre otras:

- impulsar y desarrollar la actividad profesional;
- impartir la enseñanza a través de una escuela oficial y reglamentar la ense-
ñanza privada;

- expedir títulos, diplomas o carnets para el ejercicio profesional;
- velar por la ética profesional;
- controlar el cumplimiento de las normas.

c) El departamento ministerial competente crea un número crecido de órganos de distinta calificación jurídica como consecuencia de la complejidad normativa.

d) Coexiste la marcada intervención del Estado, descrita en los puntos anteriores, con una relativa libertad de actuación de los profesionales a través de asociaciones privadas u organizaciones sindicales.

B) En su aspecto formal:

- a) La norma es de rango superior (ley).
- b) Se dictan abundantes normas complementarias.
- c) Máxima concreción de la norma en un -

amplio articulado.

Ejemplo típico de este sistema es el régimen vigente legal español en materia de periodismo, turismo, radiodifusión y publicidad.

1.4.-Sistema ecléctico.- A grandes rasgos, pueden señalarse las siguientes características:

A) En su aspecto material:

- a) Exige la intervención de la Administración pública en la regulación profesional con una mayor amplitud del llamado sistema mínimo legal, sin llegar a los extremos del exhaustivo u ordenancista.
- b) El legislador se limita a señalar, a efectos legales, el contenido de la actividad profesional, su ejercicio y las exigencias de la inscripción registral de los profesionales.
- c) Los órganos específicos de la Administración se reducen a lo estrictamente necesario dentro del criterio de simplificación que caracteriza al sistema.
- d) En materia de enseñanza se considera com-

petente el Ministerio de Educación, confiando a otro Departamento ministerial, que varía según países y circunstancias, la ordenación e inspección de la actividad profesional.

- e) Se reconoce la intervención de una asociación profesional como colaboradora de la Administración Pública.

B) En su aspecto formal:

- a) La norma es de rango superior (ley) que se complementa con un reglamento de aplicación.
- b) Brevedad en el articulado de la ley y del reglamento.

Ejemplo típico de este sistema es el régimen brasileño, que se concreta en la Ley núm. 5.377, - de 11 de diciembre de 1967 (Diario Oficial del 12 de diciembre) y en su Reglamento aprobado por Decreto núm. 63.283, del 26 de septiembre de 1968.

Cualquiera que sea el sistema adoptado, las Relaciones Públicas constituirán siempre una actividad profesional, cuyo desempeño tendrá que ajustarse a

la legalidad. Ahora bien, las Relaciones Públicas no tienen un contenido inmutable y fijo, sino que pueden adoptar las modalidades de ejercicio más variadas y heterogéneas. No hay una manera única de desempeñar las Relaciones Públicas, como no hay una manera exclusiva de ser abogado, actor, albañil o comerciante.

Y no es sólo esto... Además de la insoslayable variedad que se deriva de las cualidades y caracteres humanos, en materia de contratación las legislaciones se muestran abiertas a toda clase de iniciativas. En nuestro Derecho, tal principio aparece recogido, como es sabido, en el artículo 1255 del Código Civil, que dice: "Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas, y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral, ni al orden público".

La autonomía de la voluntad tiene un ancho campo de ejercicio en el sector cuyo estudio nos ocupa. En Derecho, todo lo no prohibido de forma expresa ha de entenderse lícito y permitido. De ahí que en

contratos de Relaciones Públicas pueden incorporarse -y de hecho se incorporan- cláusulas variadísimas, con infinitas modalidades condicionales y con un entrecruzamiento sinalagmático de prestaciones y contraprestaciones. La nitidez cartesiana de los moldes contractuales previstos en los Códigos es descompuesta por la realidad, invariablemente atípica, discontinua y saturada por unos tensos juegos de intereses que hacen superponer a cada prestación otra aneja, con garantías colaterales, pactos adyacentes e, incluso, con modelos tan estereotipados como la hipoteca, la letra de cambio, etc. puestos al servicio de unas relaciones jurídicas matrices insospechadas para el legislador e incluso para el juez.

En una materia de aparición relativamente reciente, como las Relaciones Públicas, esta atipicidad aparece todavía más acusada. Los contratantes encuentran insuficientes los viejos modelos consensuales de cuño romano, e invariablemente crean unas figuras mixtas, híbridas, en las que no pueden, en rigor, encontrarse huellas que permitan una calificación inmediata. No es un contrato, al que se yux

taponen o adicionan cláusulas de garantía o sanciones para el caso de un eventual incumplimiento, sino que los convenios suscritos son, ya en su origen amalgamas mixtas en las que confluyen multitud de obligaciones configuradoras de los contratos más diversos.

El Derecho positivo prevé, ciertamente esta posibilidad. Pero los legisladores nunca pudieron soñar la exuberancia y frondosidad de la contratación de nuestros días que ha convertido en raquíticas las disposiciones del Código Civil. El Derecho necesario incorporable a cierto tipo de contratos (trabajo, seguro, arrendamiento, etc.) no ha bastado para frenar el ensanchamiento de la atipicidad.

Las Relaciones Públicas son aplicables a los campos más variados: el Estado, el comercio, la empresa, etc. Esto da lugar a una contratación de signo muy diverso. Pero no se piense que la naturaleza del contrato viene dada por la índole de los sujetos. Como es notorio, el Estado puede suscribir contratos

administrativos (que se rigen por su legislación peculiar), civiles o laborales. Al servicio del Estado puede haber funcionarios de Relaciones Públicas, cuyo estatuto jurídico regulador será el común de toda la función pública, y puede asimismo haber personas cuyos trabajos se disciplinen por el ordenamiento laboral o civil.

Según esto, pues, la naturaleza del contrato vendrá dada por la calificación que el vínculo existente entre las partes merezca, no por las cualidades específicas de los sujetos interesados.

Normalmente, los pactos que se generan en el mundo de las Relaciones Públicas tienen carácter civil, más raramente mercantil, algunas veces administrativo, y casi nunca laboral. Pero de hecho existen todas estas posibilidades. La naturaleza habitualmente civil es explicable: Las Relaciones Públicas son cometido preferente de entidades colectivas y éstas en la relación de trabajo, si bien pueden ser empresarias, no pueden tener la cualidad de trabajadores.

En cuanto a las Relaciones Públicas desempeñadas por la burocracia administrativa, su contenido estricto es idéntico, como es obvio, al de las Relaciones Públicas de carácter privado; lo que difiere es el vínculo que une al experto de Relaciones Públicas con el organismo público (Estado o ente local) y, consiguientemente, el repertorio de derechos y obligaciones a cargo de ambas partes al margen de las Relaciones Públicas propiamente dichas.

La laboralidad de las Relaciones Públicas, -siempre posible- no se presume, pese a los términos concluyentes del párrafo 1, art. 1 de la Ley de Relaciones Laborales: " Todas las actividades laborales retribuidas que se realicen por cuenta y dependencia ajenas, salvo las excluidas expresamente en el art. 2º, se considerarán incluidas en la presente Ley y demás normas reguladoras de las relaciones de trabajo".

Y no se debe presumir que las Relaciones Públicas dan origen a un contrato de trabajo por la misma razón que no se presume tal cualidad en ningún otro contrato : compraventa, arrendamiento, etc.

Si la relación establecida expresamente se constituye con el carácter de laboral, se regulará por la legislación de trabajo; en otro caso, el pacto será meramente civil. De hecho, los contratos de Relaciones Públicas suelen ser convenios interempresariales: una entidad especializada presta servicios muy especiales y cualificados a otra, a cambio de un precio Las analogías con el contrato laboral son evidentes; pero provienen de ser ambas figuras derivadas de la "locatio operis" o arrendamiento de servicios.

Las Relaciones Públicas, que pueden constituir el objeto de un contrato de trabajo, adquieren, no obstante, todo su pleno desenvolvimiento y carácter cuando se incorporan a un pacto privado de signo civil.

A falta de una norma positiva que defina las Relaciones Públicas, en textos que no llegaron a superar la fase de anteproyecto - que examinaremos después - se contiene la siguientes descripción, que,

al menos provisionalmente, puede aceptarse: "Se considera Relaciones Públicas toda actividad que, por cuenta de tercero, de modo técnico, planificado y habitual, se dirige a crear una recíproca corriente de conocimiento, comunicación y comprensión entre un organismo, entidad, empresa o persona natural y sus públicos".

A tenor de lo expuesto, parece que las Relaciones Públicas suponen un contrato preexistente entre la empresa y el técnico que va a desarrollar las aludidas funciones. Tal contrato tendrá como características "típicas" (es decir, normales, que, por tanto, pueden no darse):

- A) Es consensual, ya que para que surjan obligaciones -lo mismo que en el arrendamiento de servicios o en el contrato de trabajo- basta con que exista consentimiento, no necesitando el perfeccionamiento material de entregas ni formalidades, que siempre tienen carácter adjetivo.

- B) Es bilateral, ya que existen obligaciones a cargo de ambas partes. Excepcionalmente (en los supuestos de voluntaria gratuidad del servicio) puede hablarse de unilateralidad.
- C) Es oneroso, pues ambas partes han de satisfacerse recíprocamente la prestación convenida.
- D) Es conmutativo, porque existe atribución - cierta y determinada de una ventaja para cada parte.
- E) Es de tracto sucesivo. Es decir, supone la realización de una serie de actos, no de una prestación única que agote o consume el contrato.
- F) Se celebra "intuitu personae". Lo mismo que en el contrato de trabajo, se tienen en cuenta las condiciones, características, prestigio, etc. de una o varias personas, o de una firma o razón social. No caben, pues -salvo

autorización expresa- subrogaciones, cesiones ni subcontrataciones en la ejecución de los programas de Relaciones Públicas.

1.5. FIGURAS CONTRACTUALES MAS AFINES.-

Como ya se indicó, los contratos típicos se muestran insuficientes para dar cabida a la heterogénea contratación de nuestros días. Insuficientes - entiéndase - considerados aisladamente; porque combinados, ensamblados en figuras mixtas, todo pacto jurídico puede discurrir por las elásticas y anchas vías elaboradas por la ciencia jurídica tradicional. Lo que no es fácil es poner una etiqueta simplista, única, de calificación jurídica sumaria a hechos complejos y llenos de matices. Ahora bien, la labor del jurista consiste precisamente en calificar los hechos humanos y sociales según los conceptos de cuño legal. A estos efectos, es necesario repasar la lista de los contratos más próximos para ver en cada caso en qué medida sus requisitos son aplicables a los fenómenos de Relaciones Públicas.

1.5.1.- Arrendamiento.- Según el artículo 1.544 del Código Civil: "En el arrendamiento de obras

o servicios, una de las partes se obliga a ejecutar una obra o a prestar a la otra un servicio por precio cierto". Con gran amplitud, el artículo 1.583 admite modalidades muy variadas: " Puede contratarse esta clase de servicios sin tiempo fijo, por cierto tiempo, o para una obra determinada. El arrendamiento hecho por toda la vida es nulo". - Pero este precepto, en apariencia tan amplio, queda circunscrito al "servicio de criados y trabajadores asalariados". De suerte que, al detraer para su peculiar ámbito el trabajo asalariado las leyes laborales, estos preceptos quedan sin posible aplicación.

Claro que las Relaciones Públicas pueden tener plena cabida dentro de las llamadas "profesiones liberales", cuyas prestaciones, afines al mandato, no son remuneradas mediante "precio", sino por "honorarios". Pero, como indica Espin ⁽¹⁾ "dentro de la - concepción tradicional recogida en nuestro Código sobre el arrendamiento de servicios,

(1).- Derecho Civil. Vol. III. Pag. 551.
Edit. Rev. D. Privado. Madrid. 1.970

no cabe la distinción según la naturaleza material o intelectual del trabajo que se preste, si bien la necesidad de una especial tutela del trabajo en general ha creado una regulación propia del mismo, que le da fisonomía característica. Las profesiones liberales permanecen, en cambio, bajo la regulación tradicional del arrendamiento de servicios del Código Civil, aunque si se prestan dichos servicios bajo la dependencia de una empresa, quedan dentro de la regulación especial del contrato de trabajo".

En los anchos cauces del arrendamiento tienen cabida, como sabemos, las cosas y los servicios humanos. Con ello la regulación de la institución lo que gana en amplitud lo pierde en concreción positiva. "La tradición romana -escribe Castán (2)- recogida por gran parte de las legislaciones modernas y por nuestro Código Civil, aplica la amplia denominación de locación o arren-

(2).- CASTAN J. "Derecho Civil español, común y foral".

damiento a todos aquellos contratos que tienen de común ceder el uso o goce de algo - mediante un precio. Pero, en realidad, esto equivale a agrupar y hacer un todo de las figuras contractuales más heterogéneas". No olvidemos que una importante parcela detraída a los arrendamientos -la que hoy constituye el contrato de trabajo- es estudiada - por un derecho especial, mientras que el - arrendamiento de servicios, continúa enquistando en el derecho civil y nutriéndose de su savia. De las numerosas instituciones y variedades surgidas de la locación, las que han permanecido dentro del tronco matriz del derecho común han tendido a achicar sus límites, ampliamente invadidos por las demás y por la creciente publicación de todo el derecho. En cambio, las que han originado - disciplinas nuevas han conocido tal proliferación normativa y tan torrencial fecundidad contractual, que se habla, incluso, de la conveniencia de nuevas subdivisiones y reparcelaciones.

El caótico panorama de las variadas relaciones jurídicas designadas y calificadas como "arrendamiento de servicios" necesita una aclaración, una racionalización. Es ésta una empresa que, desde Planiol, ha tentado a los más egregios juristas. Y no cabe duda que los logros han sido estimables. Pero es el trabajo humano algo tan variable y cambiante, que toda labor de significado conceptual queda pronto envejecida. Los incesantes cambios de la técnica, el progreso científico, el propio fluir histórico-social (y máxime en campos tan singulares como las Relaciones Públicas) son de un dinamismo - perenne y vertiginoso. El derecho, siempre a remolque de la realidad, tiene vocación de pasado o de presente; raramente prevé - el futuro. Y en materia laboral, tan condicionada por circunstancias históricas, técnicas y geopolíticas, el jurista ha de sostener la áspera lucha con la norma de que hablaba Carl Schmitt: sus esquemas más acabados, a plazo inevitablemente corto, resul-

tan anticuados. Nuevos hechos imprevisibles reclaman otro ordenamiento y envejecen súbitamente al vigente.

Los servicios humanos sustraídos a la regulación del Código Civil tienen entre sí muy escasas similitudes: sólo las derivadas de su origen común. Respecto a tales servicios, el Código sólo tiene su aplicación posible como norma de valor analógico o supletorio. El arrendamiento de servicios, descrito en términos extensivos en el Código Civil, se rige, en realidad, por una abundante legislación no civil, que, por posterior y por especial, tiene aplicación prioritaria.

El arrendamiento de servicios en el Código Civil es una figura seca, casi muerta. No obstante, su importancia -al menos teórica- es evidente. Si de él nacen tantas instituciones y contratos, y si éstos tienen un peculiar y diverso estatuto, áquel, por su

significado residual, sigue siendo el esquema regulador y la auténtica "raison d'etre" de todas las relaciones que supongan el canje de prestaciones laborales y pecuniarias, si bien, dados los términos amplísimos del art. 1 de la Ley de Relaciones Laborales ("todas las actividades", dice), habrán de confinarse en el derecho laboral la casi totalidad de las mencionadas relaciones. "El arrendamiento civil de servicios -advierte Alonso Olea ⁽³⁾ - no es sino una especie de contrato de trabajo, a la que son aplicables punto por punto, todas las reglas generales de éste".

En teoría, pues, es claro el sentido residual de los preceptos del Código Civil. Pero la fórmula que emplea el art. 1 de la Ley de Relaciones Laborales, con las únicas exclusiones que menciona el art. 2, engloba en el campo de su aplicación todo trabajo humano, productivo, remunerado y dependiente.

(3).- Alonso Olea, M: "Introducción al D. del trabajo".

1.5.2.- Mandato. - Dice el art. 1709 del Código Civil:

"Por el contrato de mandato se obliga una persona a prestar algún servicio o hacer alguna cosa, por cuenta o encargo de otra".

Se ha insistido por la doctrina en criticar este precepto tan difuso, que contiene una definición que conviene a varias modalidades de arrendamiento, entre ellas, el de servicios. Claro que otras disposiciones se encargan de complementar este artículo y perfilan, así, una institución característica, de contornos delimitados y nítidos, con características muy peculiares en su contenido y en sus elementos y requisitos personales, reales y formales.

No es oportuno ahora entrar a analizar pormenorizadamente esta figura jurídica. Cabe destacar, sólo que las Relaciones Públicas pueden, en supuestos concretos y aislados, desempeñarse revestidas contractualmente.

te de mandato. Pero se tratará, siempre, de casos de evidente excepción. Los moldes del mandato son de relativa rigidez para el desempeño de una eficiente gestión. No obstante, el art. 1712, que prevé la posibilidad de un mandato "general" (que comprende "todos los negocios del mandante") puede acoger una gestión de Relaciones Públicas apta y extensa en su contenido.

Tengase en cuenta que en nuestro Derecho -como en casi todos los modernos- el nominalismo contractualista tiene muy escasa trascendencia. Sobre la calificación del mandato que den las partes a su pacto prevalece el verdadero carácter que tenga la relación estipulada (art. 1281 y siguientes). Por eso en materia tan atípica, híbrida y variable como las Relaciones Públicas, aunque sean detectables elementos claramente definitorios de un mandatario, el contrato subyacente difícilmente podrá catalogarse como mandato en sentido estricto.

4.5.3.- Sociedad.- Difícilmente las Relaciones Públicas (que son, ante todo, una modalidad de gestión negocial por encargo de otra persona) asumen carácter societario. Más, en teoría, nada se opone a la concurrencia de socios capitalistas y socios cuya aportación sea una dedicación laboral de Relaciones Públicas. A tenor del art. 1665 del Código Civil, " La sociedad es un contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias".

Cabe, pues, que socios capitalistas y socios que tengan la peculiar condición de encargados de Relaciones Públicas creen vínculos societarios. En la práctica, sin embargo, no es fácil que tal pacto sea frecuente, porque las necesidades económicas de las empresas se encauzan por otras vías de mayor fluidez.

Ahora bien, téngase en cuenta que las

Relaciones Públicas y el contrato de sociedad son esferas conceptuales que, si coinciden es sólo tangencialmente. La sociedad, que es una institución que persigue fin lucrativo puede tener a su servicio un socio o un asalariado encargado de las Relaciones Públicas. Pero el contrato de sociedad es perfectamente distinguible del pacto por el que se encomiendan las Relaciones Públicas a una persona, salvo que la actividad de ésta se considere expresamente como aportación.

Por lo demás, en lo relativo al contenido del contrato, la eventual participación de un socio industrial calificado como gestor de las Relaciones Públicas no introduce ninguna novedad esencial en el contrato, por lo que se aplican plenamente y sin obstáculo los pertinentes preceptos civiles o mercantiles.

1.5.4.- Mediación. - Es, como dice Garrigues ⁽⁴⁾, un contrato por el cual "una de las partes se obliga a abonar a la otra, llamado mediador,

(4). - Garriges, J. Curso de D. Mercantil II, pag. 11. Madrid, 1.962

una reenumeración por el hecho de indicar la oportunidad de celebrar un contrato o por el hecho de conseguir por su propia actividad esta celebración". El carácter híbrido de este contrato y sus analogías con tantas instituciones contractuales permiten encasillar sin esfuerzo las Relaciones Públicas dentro de su denominación.

4.5.5.- Comisión mercantil.- Más difícil es apreciar la existencia de comisión en una gestión de Relaciones Públicas. Pero tampoco cabe una exclusión de plano y tajante. Dice, en efecto, el artículo 244 del Código de Comercio que " se reputará Comisión mercantil el mandato, cuando tenga por objeto un acto u operación de comercio y sea comerciante o agente mediador del comercio el comitente o el comisionista". Por considerar la comisión como una modalidad de mandato, en nuestro Derecho, las Relaciones Públicas, para merecer el carácter de tal comisión, habrán de reunir, en consecuencia, los dos requisitos,

objetivos y subjetivos, de que habla el precepto transcrito. El carácter mercantil de este pacto le confiere un tratamiento peculiar: el que deriva de la aplicación prioritaria del Código de comercio frente al Código Civil.

Ahora bien, al calificar el contrato y determinar su naturaleza, debe procederse con un exquisito cuidado. En primer lugar, puede tratarse de comerciantes que expresamente se sometan a la legislación civil; y en segundo lugar, la autonomía de la voluntad, que tan amplio juego debe tener en la materia que nos ocupa, inclinará al intérprete a las soluciones definidas por la voluntad de las partes. Lo que éstas hacen usualmente es trazar unas obligaciones recíprocamente condicionadas, más o menos propias y típicas de un contrato innominado - "facio ut des", no muy difícil de encasillar en la comisión, pese a las sutiles distinciones doctrinales y a puntualizaciones juris-

prudenciales tan interesantes como las contenidas en la sentencia del Tribunal Supremo de 10 de enero de 1.922.

No sería inoportuno estudiar aquí las posibilidades que la "negotiorum gestio" - ofrece a las Relaciones Públicas. Esta modalidad de cuasicontrato, regulada en los artículos 1888 y siguientes del Código Civil, es de una gran incidencia en la materia que nos ocupa, pero es para aplicar sólo, como es evidente, en los casos en que la actividad desempeñada se realiza en un vacío de gestión o mandato preexistentes, supuestos que en la práctica, si no frecuentemente, pueden existir en varias ocasiones cuyo examen no parece indicado ahora.

Finalmente, hay que indicar que la contratación de Relaciones Públicas, como casi toda la que se efectúa en nuestros días, es contratación "en masa"; es decir, se concibe un modelo de contrato típico que se rei-

tera una y otra vez. Las Agencias de Relaciones Públicas tienen impresos sus contratos de servicios, en los que aparecen muy bien especificados, con cláusulas de impecable tersura literaria, los derechos y obligaciones a cargo de ambas partes.

No es, desde luego, una peculiaridad de las Relaciones Públicas. Al contrario, en éstas, por tratarse de unos servicios que requieren una significativa cualificación profesional y por tener que adoptarse a circunstancias empresariales muy específicas, existe la contratación atípica, - "sui géneris". Pero normalmente, los contratos aparecen documentados en fórmulas standardizadas, en los que sólo hay que rellenar unos escasos espacios en blanco.

No se analiza el contenido típico de estos contratos. Pero por su alto valor orientativo y representativo se inserta aquí un modelo de gran interés, elaborado por el Sindicato Nacional de Consejeros de Relaciones

- 242 -

Públicas (Francia) (News Letter CERP. -
Febrero 1.976)..

La Empresa (sociedad, administración, empresa -
pública, asociación, etc)

Domicilio social _____

Representada por _____

requiere los servicios de la agencia de R.P.

(gabinete, agencia, sociedad de consultores, —

de acuerdo con un contrato, cuyas cláusulas son
las siguientes:

I Objeto del contrato

- 1) Estudio sobre los problemas de información,
de comunicaciones sociales y de R.P. de la -
empresa,
- 2) establecimiento de un diagnóstico y recomen-
dación (consejo)
- 3) concepción y redacción de un programa de R.P.
que comprenda:
determinación de los objetivos
elección de una política y de una estrategia
presupuesto
- 4) Realización del programa de R.P.
- 5) Asistencia permanente a la Dirección General
de la empresa en todo lo concerniente a las

R.P.

- 6) Realización puntual (estudios, conferencias, ruedas de prensa, participación en una exposición; creación de un boletín de empresa; - edición de una memoria anual o de un folleto; un trabajo temporal; realización de una documentación audiovisual, etc.)

II Duración del contrato

Este contrato es válido desde _____
hasta _____

Es renovable por tácito acuerdo, salvo cláusula en contra.

Puede ser derogado por una u otra parte, con un preaviso de 6 meses (ó 3 meses), por medio de una carta certificada.

III Definición de la misión del o de los consejeros.

La agencia delega en la empresa durante este periodo determinado:

- un consultor

o un equipo formado por _____

Su trabajo consiste en asegurar la realización de los puntos establecidos en el contrato.

IV Derechos y obligaciones del consejero o de los consejeros.

A fin de poder realizar debidamente el encargo que le ha sido confiado, el consejero ha de tener regularmente reuniones de trabajo con la Dirección General de la empresa-cliente.

Debe tener acceso a todas la fuentes de información y a los documentos imprescindibles para la realización de su tarea.

El consultor está ligado a su cliente por el secreto profesional y se compromete a no revelar información alguna, si no es con la -- conformidad de este último.

De una manera general, se entiende que todo consultor o consejero, cuya agencia es miembro del SNCRP, respeta estrictamente el código de deontología de la profesión.

agencia de consejeros de R.P., entren el terreno de la creación literaria o artística, quedan protegidos automáticamente por la ley de 11 de marzo de 1957 (disposiciones legales del régimen referente a la propiedad intelectual y artística).

VI Remuneración de la agencia de R.P.

Esta remuneración se realiza en forma de honorarios, con exclusión de cualquier fórmula basada en el principio de comisiones o porcentajes establecidos en función de los resultados obtenidos.

Estos honorarios pueden definirse de varios sistemas:

- 1) Un "forfait" con pagos mensuales u otra periodicidad.
- 2) Honorarios mensuales correspondientes al "tiempo empleado" por los diferentes colaboradores de la agencia, durante la duración del presente contrato. En este caso, es frecuente prever una cantidad mensual mínima.

El consultor ha de dar cuenta regularmente a su cliente de las actividades que ha realizado por cuenta de la empresa; lo cual puede - hacer, por ejemplo, por medio de un informe mensual.

En el caso que un cliente eventual pueda entrar en competencia con uno de sus clientes, el consultor debe advertírselo antes de firmar el contrato.

V Derechos y obligaciones de la empresa-cliente.

La empresa se compromete a no emplear en nigún caso, sin la conformidad de la agencia - de R.P., a cualquier colaborador de esta última, integrado o exterior, durante un año a partir del final del contrato.

Las listas de prensa y ficheros de personalidades o de "públicos" establecidos por la agencia, quedan de propiedad de la empresa-cliente. Cuando los proyectos presentados por la

y fijar un tope anual. Si este tope corre - el riesgo de ser sobrepasado, la agencia y su cliente deben consultarse para determinar si es posible y si está justificado; o si - hay que reconsiderar el empleo del tiempo de los consultores o continuar algunas acciones.

3) Para una realización a fecha fija (puntual), en caso de que sean propuestos "forfaits" completos (tiempo empleado y gastos técnicos), el reglamento puede ser el siguiente:

- 33 % en el momento del encargo, antes de dar comienzo al trabajo.
- 33 % durante la operación (a mitad del - tiempo previsto para la operación)
- el resto al recibir la factura al final -- de la operación.

En los casos 1 y 2, los honorarios deben reflejarse en una factura mensual dirigida al -- cliente, y el contrato debe prever las modalidades de pago.

Todos los gastos comprometidos entonces por la agencia de R.P. para la realización del con-

trato deben ser contabilizados y reflejarse en una factura de gastos técnicos: (teléfono, télex, papelería, franqueo, transportes, fotocopias, gastos de recepción, etc. ...)

Los gastos técnicos más importantes (estudios, edición, viajes, alquiler de locales, etc.) deben ser objeto de presupuestos sometido a la conformidad del cliente antes de cualquier compromiso de gastos.

Estos gastos son facturados según el precio marcado y han de ser abonados en un período de 30 días (o a 30 días fin de mes).

Pueden solicitarse provisiones de fondos a la empresa-cliente.

VII Litigios.

En caso de litigios, ambas partes declaran reconocer expresamente la competencia del tribunal de _____

En el caso en que la empresa-cliente consi
derara que la agencia de R.P. no ha respetado
el código de ética profesional, se compromete
a elegir como árbitro al Sindicato Nacional de
Consejeros de R.P.

2. INSTITUCIONALIZACION LEGAL DE LAS RELACIONES
PUBLICAS EN ESPAÑA.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad inter-disciplinaria y una técnica de aplicación de una serie de ciencias y disciplinas, de carácter complejo por la variedad de las mismas y también por la diversidad de los públicos a los que se dirige su acción, así como por la complejidad de los problemas que han de resolver.

Un enfoque puramente pragmático de la realidad justificaría una técnica por sus resultados, por su eficacia. Un enfoque estrictamente moral justificaría dicha técnica solamente por la coherencia de sus métodos con las exigencias éticas y morales. Las Relaciones Públicas constituyen una técnica que es aconsejable a la vez desde un enfoque puramente pragmático y desde un enfoque estrictamente moral.

En primer lugar, las Relaciones Públicas son eficaces, pero en segundo lugar responden o deben responder además a claras exigencias éticas.

Siempre han existido comunicaciones sociales y relaciones con el público, pero lo que realmente distingue la versión actual de dichas comunicaciones que se denominan Relaciones Públicas, de las etapas anteriores, es fundamentalmente su tecnificación y su profesionalización. Hasta hace no muchos años, eran los elementos directivos de la Empresa, en general, los que se encargaban de las relaciones con el público, sin tener conocimientos especiales para esta actividad. Se pensaba que era un problema de intuición, de imaginación, de educación o de influencia. En la actividad, se ha llegado a la conclusión en los países más desarrollados, de que el problema de las comunicaciones, de la información recíproca, exige unos conocimientos técnicos, un planteamiento ético, que solamente tienen vigencia en una actividad profesionalizada.

La evolución experimentada en el terreno del periodismo o en el de la publicidad, se ha manifestado también en este sector más amplio, más difuso y de mayor transcendencia, que

son las Relaciones P'ublicas entendidas como un sistema homogéneo y armónico de comunicaciones sociales recíprocas.

Aunque muy lentamente, puede afirmarse que en este terreno, como en tantos otros, están en la actualidad empezando a coincidir las exigencias éticas con los imperativos técnicos.

El montaje de las relaciones con el público sobre la base de un diálogo, de un respeto a las personas, de una información veraz y objetiva, ha sido una exigencia ética de todos los tiempos. Sin embargo, sólo cuando como consecuencia de la evolución política, económica y social y del perfeccionamiento de las ciencias sociales, se han modificado los supuestos en que se desarrollan las comunicaciones sociales, es cuando los imperativos éticos están plamando en realidades concretas.

Lo mismo que en el caso de las relaciones humanas y en general de las relaciones sociales,

hay autores que pretenden hacer hincapié en uno u otro aspecto. Algunos consideran que no es necesario motivar técnicamente las Relaciones Públicas, pues basta con la justificación ética. Sin embargo, pensamos que es un error. No basta con decir que una cosa es buena, cuando además puede demostrarse que técnicamente es necesaria. Quizá, el gran interés, las grandes perspectivas que las Relaciones Públicas tienen en estos momentos consisten en que con su aplicación puede lograrse aumentar la eficacia y la productividad, al tiempo que se cumple con una exigencia de tipo ético y social. Sin necesidad de construir una filosofía o una mística de las Relaciones Públicas, planteamiento erróneo e incluso contraproducente, no puede negarse que el simple cambio desde el punto de vista técnico en la manera de intentar solucionar los problemas de las comunicaciones con el público, lleva consigo la adopción de unos principios distintos de los que hasta ahora venían rigiéndose los sistemas tradicionales de comunicación social y especialmente, de la propaganda y de la publicidad. Al ser esencial

para las Relaciones Públicas la creación de un sistema de comunicaciones recíprocas, generales y permanentes, al cambiar la inflexión del monólogo al diálogo, se produce una lógica consecuencia: el que la información que utilizan las Relaciones Públicas deba tener la veracidad y objetividad suficientes como para servir de base al intercambio de opiniones, contribuyendo de esta forma a lograr una mayor colaboración social, una mayor solidaridad, que son factores determinantes del proceso de socialización en que actualmente se encuentran comprendidos los países modernos.

Si se consiguen perfeccionar los mecanismos técnicos de manera que las comunicaciones sean constantes y recíprocas, garanticen el respeto al público y permitan conocer sus opiniones e intereses y contribuyan a que las empresas y las instituciones faciliten una información veraz y objetiva, es claro que, en el fondo, esta mejora técnica contribuirá al mantenimiento de los valores individuales, de respeto a la dignidad y a

la libertad, en un mundo que corre el riesgo de masificarse y uniformarse excesivamente. Por otro lado, este perfeccionamiento técnico debe hacer posible, en un terreno tan delicado y de tanta trascendencia como éste de las relaciones humanas y colectivas, la armonía entre los intereses y el interés general del país. En el último término, un sistema adecuado de Relaciones Públicas debe tender a lograr que coincidan los intereses de las empresas con los intereses de la colectividad. Y ésto, tanto por imperativos éticos como por exigencias técnicas, pues sólo así las empresas y las organizaciones conseguirán esa imprescindible adhesión a sus ideas o a sus productos.

No obstante, y ya de una manera más operativa -de acuerdo con la expedencia de otras profesiones recientemente constituidas-, cabe afirmar que el medio más idóneo para la consecución del respaldo ético en las acciones de Relaciones Públicas, radica en su profesionalización, es -cir, en que aquellos que las ejerzan y practiquen sean auténticos profesionales de las Relaciones

Públicas es de especialísima importancia dado que la utilización de unas técnicas que como las de Relaciones Públicas permiten -hasta cierto punto- el fácil manejo y orientación de las actitudes y opiniones de los individuos y los grupos, no puede quedar en manos de aficionados o personas que las utilicen y adulteren al servicio de intereses particulares y no legítimos.

Los profesionales del campo de las Relaciones Públicas, de acuerdo con la opinión de Peter Bloombield, deben llevar a cabo una acción planificadora con arreglo a los siguientes objetivos primarios:

Sondeo de las actitudes básicas del público, comprobación de las auténticas opiniones, - identificación de los líderes de la opinión, - reducción de costos por la identificación y concretación sobre objetivos válidos, prueba de temas y medios de comunicación, logro de un buen tiempo, averiguación de la fuerza de la competencia, consecución de una comunicación de doble -

sentido, revelación de los problemas antes de que ocurran, y valoración de resultados.

Aunque es evidente un intenso progreso en estos últimos años, las Relaciones Públicas todavía no han alcanzado en España un nivel aceptable respecto a la comprensión exacta del contenido de su actividad y al desarrollo de tareas adecuadas a dicho contenido. El especialista de Relaciones Públicas es, por encima de todo, un especialista en comunicación, cuya labor es absolutamente necesaria en una sociedad en la que un gran número de instituciones y grupos desean relacionarse unos con otros y con el público en general.

Se ha recorrido mucho camino en poco tiempo y lo que impone como imprescindible es llevar a cabo una labor de selección y decantación de lo que realmente es auténtico en la profesión; lo demás debe desaparecer en beneficio de un servicio más técnico y profesional a las empresas y a las instituciones en todo lo que concierne a la

actividad de Relaciones Públicas.

Todas estas consideraciones nos llevan, inevitablemente, hacia un objetivo fundamental: la institucionalización legal de la actividad de Relaciones Públicas en España bajo la competencia del Ministerio de Información y Turismo, con la promulgación de un Estatuto legal de la actividad.

A la vista de la trayectoria presente y de la legislación sobre las actividades conexas y ligadas con las Relaciones Públicas, como el Periodismo, la Publicidad, la Cinematografía, el Teatro, la Radiodifusión y Televisión, el Libro y las demás facetas del mundo de la comunicación, resulta evidente que la competencia administrativa sobre esta actividad profesional ha de recaer necesariamente sobre el Ministerio de Información y Turismo.

La descripción que un educador da del profesional incluye cuatro conceptos:

- A) Desempeño de un servicio esencial para sus conciudadanos.
- B) Formulación de pareciaciones especiales capaces de afectar seriamente a sus conciudadanos.
- C) Existencia de un Código de Etica.
- D) Ejercicio de control por parte de sus colegas de profesión, para desempeñar el servicio que pretende prestar.

Los requisitos que el jurista exige al profesional incluyen los siguientes conceptos:

- A) Posesión de conocimientos especializados y de dotes intelectuales resultantes del estudio metódico de hipótesis ordenadas.
- B) Preferencia dada al interés del cliente sobre el interés particular del profesional.
- C) Reglamentación (independiente de la voluntad

del interesado) de la entrada y permanencia en la profesión.

El primer paso de la institucionalización es la promulgación de un Estatuto Legal de las Relaciones Públicas en España.

El proceso institucionalizador de la actividad de Relaciones Públicas se presenta con una característica común en todos los países y ha llevado indefectiblemente a la solicitud, al respectivo Gobierno, de su reconocimiento legal amparado en la madurez y representatividad que otorga a la profesión la existencia de sólidas asociaciones profesionales, escuelas de enseñanza técnica, publicaciones y, en suma, de todo un cúmulo de realidades concretas demostrativas de la actividad de una profesión integrada ya en la estructura social del país.

Dos de los más recientes casos expresivos de este proceso institucionalizador son:

Francia, que por Decreto de 23 de octubre de 1964 (Ministerio de Información) ha procedido a la definición legal de las profesiones de Consejero de Re-laciones Públicas y de Agregado de Prensa, y Brasil, que por Ley núm. 5.377 de 11 de diciembre de 1967, dispuso la reglamentación de la profesión de Relaciones Públicas, cuyo desarrollo legal tuvo lugar por el Decreto de 26 de septiembre de 1968.

Las seis primeras Conclusiones de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, celebrada en Madrid en 1969, dicen así:

1 ^a.- Con objeto de determinar la situación actual de la actividad de Relaciones Públicas en España, ha de tenerse en cuenta, como antecedente inmediato, el desarrollo y evolución de la misma a través de sus manifestaciones más concretas:

- a) Se pueden situar en la década de los años cuarenta las primeras inquietudes y la - creación de programas de Relaciones Públicas por parte de la Administración.

b) En la década de los años cincuenta se si
túa la creación del Departamento de Relaci
ones Públicas por parte de empresas pri
vadas procedentes del exterior.

c) A principios de la década de los años se-
senta se inicia la utilización plena de
Servicios de Relaciones Públicas por par-
te de Empresas privadas nacionales, así
como la creación de grupos profesionales.

2 a.- La existencia en España de la actividad de
Relaciones Públicas a través de la Adminis-
tración, de Departamentos y Servicios en la
Empresa privada, de Empresas asesoras y de
servicios, de Asociaciones y profesionales,
de Escuelas de formación y de numerosos y
dispersos profesionales, da entidad y fuerza
a esta nueva profesión que se encuentra en
estos momentos sin estatuto jurídico legal.

3 a.- La amplitud del hecho y los numerosos profe

sionales dedicados a las Relaciones Públicas en España en el momento actual, reclaman una ordenación racional y legal de esta actividad, así como el reconocimiento de los derechos y obligaciones inherentes al ejercicio de la profesión.

- 4 a .- La actividad de Relaciones Públicas debe ser entendida como aquella que, con aplicación de una técnica, y de forma planificada y habitual, se dirija a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural, y sus públicos.
- 5 a .- La actividad de Relaciones Públicas en sus diversos niveles, sólo podrá ser ejercida por aquellas personas cuya capacidad haya sido legalmente reconocida por el Ministerio de Información y Turismo, bajo cuya competencia se halla la regulación de las comunicaciones sociales.

6 ^a .- La importancia que en nuestra Sociedad han alcanzado las Relaciones Públicas como actividad profesional, tanto en el mundo de la empresa privada como en el de la administración, aconseja institucionalizar el nivel de formación y conocimientos que deben alcanzar los profesionales de esta técnica de comunicación social, fijando unas bases obligatorias para todos los centros docentes que afronten esta especialidad.

A tal efecto, se solicita del Ministerio de Información y Turismo se dicten las normas legales indispensables que reglamenten la profesión de Relaciones Públicas, con carácter de urgencia, y previas a las específicas de la enseñanza.

Por su parte, la Conclusión 8^a de la misma Asamblea Nacional dice lo siguiente:

8 ^a .- Se solicita a la Administración que, con la

mayor urgencia, regule la profesión de Relaciones Públicas en España, definiendo la misma, y que faculte a tal efecto, al Ministerio de Información y Turismo para llevar a cabo el desarrollo legal de la correspondiente disposición.

Con posterioridad a la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, la Comisión Permanente de la misma llevó a cabo una serie de gestiones cerca del Ministerio de Información y Turismo, y, consiguientemente, se llegó a la constitución de una Comisión mixta formada por funcionarios del citado Ministerio y profesionales de Relaciones Públicas.

El fruto del trabajo conjunto desarrollado en el seno de dicha Comisión mixta fué un Anteproyecto de ley de Relaciones Públicas. Dicho texto, aunque careció y carece de toda positividad, tiene un alto valor indicativo de la sensibilidad y mentalidad actual de esta cuestión. En otro lugar volveremos a ocuparnos de este importante Anteproyecto.

3.- DISPERSION NORMATIVA - IMPOSIBILIDAD DE UNA
SISTEMATIZACION O CODIFICACION.

Las actividades de Relaciones Públicas se rigen por una legislación dispersa, caótica, totalmente inorgánica, en la que no es posible hallar -pues no existen- unas líneas básicas. Esta lamentable situación es, en gran medida, inevitable. En primer lugar, las Relaciones Públicas son un hecho no vísimo, de aparición relativamente reciente en el mundo empresarial; y son, además, un hecho en for mación, sujeto a cambios contínuos y oscilantes. En consecuencia, la incipiente y precaria legisla ción que regula esta actividad carece de coheren cia y es, en ciertos aspectos, contradictoria. Por una parte, parece que propende a llevar las Relaciones Públicas al mundo de la laboralidad co mún (derechos y deberes similares a los que dimanen de cualquier relación empresario-trabajador, sindicación, etc.); y por otra admite el hecho co mún y generalizado de una abundante contratación civil de Relaciones Públicas, desempeñadas por so ciedades y agencias muy tecnificadas. Por un lado tiende a un fuerte intervencionismo (títulos o di plomas suficientes), y por otro se inhibe ante el intrusismo....

Como en toda actividad de cuño reciente, no puede desconocerse el cariz de la realidad. Y sucede - que, al ser ésta contradictoria y vacilante, el derecho que pretende regularla participa de análogas imprecisiones. En materia profesional, las normas jurídicas carecen de virtualidad creadora; pueden ordenar la profesión, pero no inventarla. Son la técnica o la vida social las que determinan el derecho, y no viceversa. Las Relaciones Públicas nacen en un vacío de legalidad, que, se llena, con urgencia y mal, a base de normas dictadas con prisa y, sobre todo, merced a la aplicación análoga de disposiciones generales concebidas para unos supuestos fácticos de mayor simplicidad.

La frase "Relaciones Públicas", que surge a finales del pasado siglo, ha llegado a ser casi de uso común en el actual. Resulta casi familiar para la - mayor parte de los hombres de negocios, y se utiliza para hacer referencia a tal variedad de actividades que ha dado lugar a grandes confusiones respecto al alcance de su realidad.

En 1947, el Public Relations News publica sobre las Relaciones Públicas una definición standard: "Las Relaciones Públicas son la función de la dirección que valora las actividades públicas, identifica la política y procedimientos de un individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y - la aceptación del Público". Pueden definirse también como "aquellas funciones de una entidad destinadas a informar al público de sus actividades".

Las personas que practican las Relaciones Públicas tienen el título de consejeros, técnicos o profesionales, o simplemente expertos en Relaciones - Públicas; suelen trabajar para crear o acrecentar la reputación de una empresa ante diversos grupos: clientes, accionistas, empleados, bancos, proveedores, público en general y administración del Estado.

Estos profesionales tienen como metas: dar a conocer los éxitos de su sociedad, mejorando los medios de comunicación de la misma y procurando que se reconozcan sus actividades que está desarrollan-

do al servicio del interés público.

El éxito del profesional, depende de su habilidad de prever las reacciones del público frente a la actuación de la sociedad a la que representa.

Todo este cúmulo de situaciones, aprendizajes, actividades profesionales, etc. tiene que ser regulado por el derecho, y por un derecho que constantemente se ve desbordado por instituciones de un acusado dinamismo.

Claro que el mismo fenómeno se reitera constantemente en toda la vida laboral. La técnica, esencialmente mutable, invalida diariamente páginas y páginas de las colecciones legislativas. Preceptos promulgados a la vista de unas determinadas condiciones productivas u organizativas quedan abolidos por la aparición de un nuevo ingrediente fabril. De ahí la necesidad de las legislaciones "en blanco", de las delegaciones de poder y del ensanchamiento de la discrecionalidad administrativa o de las facultades del juez en la apreciación de las circunstancias

4.- SUGERENCIAS DE ORDENACION Y SISTEMATIZACION.

de hecho.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el derecho como ciencia que estudia, ante todo, "normas" debe fijarse prioritariamente en éstas, y sólo de forma accidental en la realidad sobre que recaen. Pues bien, no puede ignorarse el hecho de que las Relaciones Públicas constituyen un fenómeno social "real", más que un fenómeno jurídico o legal en sentido estricto. A las Relaciones Públicas se les aplica el Derecho; pero no son, sin más, derecho. Derecho es, (por poco tocada que esté nuestra mentalidad de influjos positivistas) la legalidad, no la realidad.

Con esto se insinúa que la sistematización y ordenación propugnadas no se refieren a las Relaciones Públicas -que, en gran medida, habrá que seguir abandonando a la espontaneidad social -sino a las normas a ellas referentes. No obstante, dado el grado de inmadurez del ordenamiento jurídi

co en este sector, una codificación de las Relaciones Públicas con propósitos exhaustivos sería inoportuna y precipitada. Por lo mismo que el ordenamiento jurídico debe ser uno, conviene limitar, en lo posible, todo prurito disgregador y toda veleidad autonomista. Bien está perfilar las instituciones, las competencias de los órganos y la delimitación de parcelas científicas. Pero lo cierto es que las Relaciones Públicas no son una institución, ni puede erigirse con ellas una disciplina científica.

Y aunque la legislación de Relaciones Públicas estuviese más avanzada y nutrida, una codificación total sería imposible, por tratarse de una materia heterogénea, no institucionalizable. Cabría, sí -y eso siempre es conveniente-, una ordenación de disposiciones, por rangos, por orden cronológico, alfabético, sistemático, etc. o de tablas de vigencias y derogaciones. Más todo intento de sistematización y codificación de las Relaciones Públicas consideradas como entidad con propia sustantividad está condenada al fracaso.

Las Relaciones Públicas, como hemos visto, constituyen un campo vastísimo, cuya ordenación es preciso abordar. Más, por tratarse de una actividad de contornos casi ilimitados, no es posible poner orden en un sector tan amplio, a no ser con una previa puntualización, delimitadora de lo que ha de entenderse por Relaciones Públicas.

El diccionario Webster define las Relaciones Públicas del siguiente modo: "Las actividades de una industria, asociación, corporación, profesión gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas, tales como consumidores, empleados, o almacenistas, y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente en beneficio de la sociedad". A la adaptación al medio ambiente en beneficio de la sociedad, es a lo que se llama espíritu o enfoque de las Relaciones Públicas.

Frey escribe que se trata de presentar "una correcta actitud hacia todos los grupos humanos con los que la empresa tiene contacto".

Seidel habla del "proceso continuo por el cual llega la gerencia a obtener la buena voluntad y comprensión de sus clientes, sus empleados y del público en general. Introspectivamente, a través del análisis de sí mismo; extrospectivamente, a través de todos los medios de expresión".

Baldo Peroni dice que "las Relaciones Públicas son la acción aparentemente desinteresada y desprovista de finalidades comerciales inmediatas, llevada a cabo por una entidad para hacerse conocer y - apreciar, y ganarse así la simpatía y la estima del público en general, o de públicos especializados".

Por último, Harlow y Black dice que "son un arte y una ciencia que estudian el arduo problema de cómo un individuo o una institución pueden coexistir con otros individuos y otras instituciones".

No hay que olvidar que hace ya más de cuarenta años que Edward L. Bernays dirigía el primer curso universitario de Relaciones Públicas profesionales y establecía esta regla:

"Las Relaciones Públicas son a las ciencias so
ciales lo que la ingeniería es a las ciencias físi
cas". Las ciencias sociales estudian la conducta huma
mana; las básicas son la psicología que podríamos
llamar "clásicas", que estudia los reflejos condiciona
dos comunes, los mecanismos de sensación, asociaci
ción, etc.; el psicoanálisis, que investiga las motiva
ciones subconscientes, individuales; y la sociolog
gía, que estudia las actitudes de grupo, hoy frag-
mentada y ampliada en sectores y técnicas tales como
la sociometría, la psicología social o psicossociolog
gía, la microsociología, el sociograma, etc.

La noción de "grupo" es una de las más importantes
en el campo de las Relaciones Públicas, de tal
forma que lo que hoy se llama "actitudes de grupo" es
el concepto científico que ha revolucionado a la pub
blicidad. No todas las personas que utilizan el mismo
servicio lo hacen por idénticas razones. Compar-
ten el aspecto de una actitud colectiva pero el estím
mulo que les ha llevado a ello es distinto. Por otra
parte, los diferentes estímulos utilizados no han ten
nido que ir buscando a los individuos uno por uno,

sino que se ha podido dirigir a quienes militan en uno de los grupos. Se construye sobre el terreno firme de la pertenencia de los individuos a un grupo favorable o de "buena voluntad", fruto de unas relaciones básicas completas, correctas, veraces, amables y que tienden intencionadamente a configurar los grupos. Sobre este firme terreno pueden ingeniar-se campañas de anuncios y operaciones noticiables mucho más económicas que las de la antigua publicidad.

El programa básico es económico, sobre todo - teniendo en cuenta que el todo repercute en mejoras durables, sea de ideas o de instalaciones, etc., con un mínimo de pagos al "pregonero", ya que una noticia de veinte líneas o el simple comentario verbal multiplicado acerca de la innovación, sirve para estos efectos mejor que veinte páginas de anuncios. Tampoco es despreciable el hecho de que un programa básico mantiene la "buena voluntad" del público, de modo que no deja de ser nuestro cliente, y al estar mejor informado que los demás su orgullo es contagioso.

Una eficaz campaña de relaciones públicas re-

quiere inicialmente una investigación cuidadosa, ajuste de los objetivos preliminares, selección, depuración y ensayo de los temas que han de ser - utilizados en la publicidad y en toda la política de la institución, un planteamiento correcto con un programa general bien planificado en forma eficaz, una organización perfectamente montada con - un detallado "planning" que pueda servir - por así decirlo - de piloto automático para descubrir retrasos y deficiencias antes de que sea tarde para corregirlos, y un control presupuestario que no carezca de sentido de la imaginación para encajar las - variaciones que sea necesario imponer sobre la marcha, según un análisis continuo de los valores de la "respuesta" del público que vayamos obteniendo. Esta medición debe ser muy sensible y hay que poner al servicio de la misma una gran capacidad de interpretación.

Como dice Roger Girod, las Relaciones Públicas pueden ayudar a lograr que mejores las estructuras de autoridad, la organización de la producción económica, el acceso del individuo a las fuentes de - cultura, y el funcionamiento de las instituciones, por no citar más que algunos puntos de aplicación.

Las reglas fundamentales de las Relaciones Públicas se aplican a las instituciones y organizaciones sin fin lucrativo, exactamente igual que a cualquier negocio. En lo que concierne a tales relaciones, hay que considerar a dichas organizaciones como meras variantes de las normales en el campo comercial. Es fácil encontrar los paralelismos: los rectores de las instituciones de esta clase y las entidades o personas a quienes se dirige su actividad, deben estar informados, por ejemplo, de la misma forma que los accionistas de una empresa mercantil; y estas instituciones deben estar también en contacto con su público, al igual que sucede en la mayoría de los negocios.

Por lo tanto, se concluye que también este tipo de organismos precisa de un adecuado plan de Relaciones Públicas, siempre en consonancia con la misión específica que tiene asignada, y dirigido al objetivo fundamental de este tipo de relaciones: -- crear buen ambiente, prestigio y confianza. Este es el mejor y más económico medio de lograr que sus tareas cuenten siempre con el debido apoyo y aliento no sólo por parte de los departamentos gubernamentales, sino también de las empresas publicitarias y de

los profesionales de esta actividad. En este aspecto, como en muchos otros, las relaciones Públicas son como una calle con dos sentidos de tráfico: crean amigos tanto para servirlos como para servirse de ellos, de acuerdo con el consejo de Elbert - Hubbard cuando dijo: "Utilice a sus amigos siendo útil para ellos".

Un destacado profesional británico ha dicho que las Relaciones Públicas y la Publicidad, como el aceite y el vinagre, están inclinadas por naturaleza a vivir existencias separadas, pero frecuentemente se las mezcla una con otra, con ventaja mutua. En tales combinaciones es difícil decir donde está la línea divisora entre un elemento y el otro. Esto es debido en parte a la naturaleza un tanto amorfa de las Relaciones Públicas, pero más especialmente a las variadísimas interpretaciones que el término "Relaciones Públicas" recibe por otra parte de quienes las practican y utilizan sus técnicas.

El Instituto de Relaciones Públicas británico define las Relaciones Públicas como "el esfuerzo de liberado, planificado y continuo para establecer y

mantener buena comprensión mutua entre una organi-
zación y su público". Esto expone el propósito de
las Relaciones Públicas, pero no describe el método.
Es precisamente en esta esfera donde los pape-
les de las Relaciones Públicas y de la publicidad
pueden ser confundidos más fácilmente. Por una par-
te, un programa de Relaciones Públicas, utilizando
el término en el sentido expuesto, puede exigir el
uso de la publicidad como un medio de Relaciones -
Públicas. Por otra parte, un programa de publicidad
y marketing puede muy bien beneficiarse del apoyo
de tipo editorial, radiofónico y televisivo, propor-
cionado por una acción complementaria de Relacio-
nes Públicas. En el primer caso, la publicidad es
un instrumento de comunicaciones utilizado para una
finalidad de Relaciones Públicas; en el segundo, -
las técnicas de relaciones públicas son empleadas
como un instrumento suplementario del programa de
marketing finalidad irrelevante respecto al alcan-
ce de las Relaciones Públicas en su sentido más es-
tricto pero de no menor importancia práctica.

Estas consideraciones nos dan idea de la magni-
tud de las Relaciones Públicas, de las enormes y -
difusas implicaciones que tienen con otros temas -

afines: la economía, el derecho, la empresa, etc. La única forma de abordar un estudio serio de tan vasto campo y convertir el caos en orden es efectuar un paciente inventario de los aspectos que en esta institución económico-social existen. Pero incluso así, hay que hacer un esfuerzo enorme, y corremos el riesgo de perdernos en la aventura. Para que la labor sea, más que esforzada, útil, hay que situarse en la adecuada perspectiva de estudio. Desde un ángulo económico, político, jurídico, etc.,, captaremos sucesivos aspectos de las Relaciones Públicas que, sumados, nos darán una imagen bastante aproximada de éstas. Pero lo que conviene, mejor, es ver las Relaciones Públicas desde "ellas mismas" y a la imagen así obtenida, menos desfigurada por consideraciones de teoría, podrá dársele, con más seguridades de acertar, la calificación económica, política, jurídica o de la índole que se quiera.

Este método, además de más auténtico, parece mas práctico y no está ocasionado a los errores - tan frecuentes en los estudiosos de ciencias humanas - de suplantar lo que es por lo que debe ser. Con esta intención se insertan las siguientes consideraciones que tratan de concretar en puntos concisos la realidad de las Relaciones Públicas.

CONCEPTO DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE RELACIONES PUBLICAS.

La actividad profesional de Relaciones Públicas consiste en tecnificar la tarea de comunicación con los distintos públicos de una empresa, entidad, corporación u organización, con el objeto de mover a dichos públicos a una mejor comprensión para adoptar determinada actitud o a seguir determinado curso de acción con respecto a dicha entidad, a su dirección, a sus funciones y a sus servicios y productos.

Estos públicos están formados por cualquier individuo o grupo que no sea miembro de la alta direccción de la entidad; incluyen a los empleados, clientes reales o potenciales, proveedores actuales o - en potencia, almacenistas, detallistas, distribuidores, grupos u organizaciones exteriores a la entidad (comerciales, cívicos, religiosos, laborales, etc.), órganos de la Administración pública, sindicatos, asociaciones y entidades similares, público en general y personas individuales.

Si bien la práctica de las Relaciones Públicas

incorporan una serie de técnicas de comunicación, así como otras técnicas de investigación y conocimiento de la opinión pública, dicha práctica va más lejos que la publicidad en la utilización de una comunicación más directa y en muchas ocasiones personal, y va más lejos también en su uso de la investigación y de la psicología aplicada. Las Relaciones Públicas son un instrumento de la dirección concebido para facilitar la creación, mejora y mantenimiento de una buena imagen.

FUNCIONES CLAVE DE RELACIONES PUBLICAS.

Las funciones clave de dicha actividad, que se materializan en otras tantas tareas profesionales típicas de las Relaciones Públicas, son las siguientes:

1.- Comunicar las noticias y actividades de la entidad a los medios de difusión y a otros grupos exteriores, configurando una buena imagen de la empresa y contribuyendo así a su progreso.

Nuevos productos, técnicas progresistas de investigación encuestas de interés para el público - o para el comercio, nuevos instrumentos y equipos de trabajo, nuevas instalaciones, nuevos procedimientos

tos de fabricación, concesión a la empresa de honores o recompensas, solución feliz de problemas laborales, convenios con el personal, repartos de dividendos, creación de nuevos artículos o secciones, todo ello es o puede ser noticia de interés si, gracias a un tratamiento adecuado por medio de las Relaciones Públicas, adquiere un enfoque que le dá carácter de noticia de interés público, útil para el medio de difusión que la transmite.

2.- Comunicaciones dentro de la empresa, Los Jefes de Departamento deben ser informados sobre la política de dirección; los nuevos empleados deben conocer sus responsabilidades y ventajas; vendedores y empleados deben recibir aliento y ayuda; las condiciones internas de trabajo deben ser controladas.

Todas estas comunicaciones deben ser atendidas por un buen equipo de Relaciones Públicas, a veces aconsejado por un asesor externo que puede disponer de una mejor perspectiva de la situación.

3.- Relaciones con los grupos exteriores u organizaciones, asociaciones, cámaras de comercio, sindicatos,

catos, organizaciones cívicas, departamentos de la Administración Pública. El Consejero de Relaciones Públicas debe resultar útil para determinar los probables resultados de actuaciones programadas en el trato con estos grupos u organizaciones exteriores, y para recomendar las acciones más efectivas que deban ser realizadas.

4.- Proporcionar una acción correctiva, tanto interna como exteriormente cuando algo va mal. Los errores o malentendidos por parte de la dirección y de los empleados, que resulten perjudiciales o tengan efectos negativos sobre alguno de los públicos de una entidad, pueden canalizarse y superarse mediante una correcta actuación de Relaciones Públicas, que también debe proporcionar el adecuado análisis con un criterio justo y objetivo, y evitar la repetición de tales casos en el futuro.

5.- Dotar a la entidad de una auténtica filosofía del buen hacer. Es decir, intentar que, en todos los niveles y por todos los medios, se consiga una eficaz y operante actitud ante todos los públicos.

6.- Los falsos conceptos sobre la entidad por parte de alguno de sus públicos e incluso por parte de un individuo, en cuanto a su política, productos, servicios, dirección, y también los daños causados a su reputación por los ataques (válidos o no) de sus competidores, pueden enmendarse, canalizarse, neutralizarse o superarse con una adecuada acción - de Relaciones Públicas.

TECNICAS FUNDAMENTALES DE RELACIONES PUBLICAS

Las técnicas fundamentales de las Relaciones Públicas pueden enumerarse así:

- 1) Investigación básica inicial.
- 2) Diagnóstico de los problemas, referido a un - programa de Relaciones Públicas
- 3) Formulación de los postulados deseables según sanos principios de Relaciones Públicas:
 - a) Objetivos
 - b) Filosofía
 - c) Políticas
 - d) Procedimientos.
- 4) Garantía de la asistencia de un equipo competente de Relaciones Públicas.

- 5) Sondeo de la opinión interna respecto a la enti
dad.
- 6) Garantía de la asistencia de un equipo competente
de Relaciones Públicas con departamento interno,
externo o de ambos.
- 7) Formulación de un programa.
- 8) Garantía de la aprobación del programa, con pro
visión de fondos.
- 9) Prueba piloto de los cambios propuestos para -
evaluar su grado de conveniencia.
- 10) Garantía de aprobación del programa
- 11) Información y divulgación internas del programa
y sus objetivos.
- 12) Información y divulgación externas del programa
y sus objetivos.
- 13) Comunicación de productos o servicios:
 - a) Nuevas ofertas y mejoras
 - b) Otras contribuciones de especial significado
social.
- 14) Comunicación escrita.
- 15) Comunicación oral
- 16) Comunicación de acontecimientos especiales
- 17) Selección de medios
- 18) Factores técnicos.

- a) Presentación gráfica
 - b) Fotografía fija o animada
 - c) Disposición de la impresión y tipografía
 - d) Uso del color.
- 19) Investigación respecto a la ordenación cronológica de los distintos componentes del programa.
 - 20) Investigación respecto a los métodos para perfeccionar las relaciones con los líderes de opinión.
 - 21) Investigación sobre la correlación entre las operaciones actuales de la entidad y los objetivos del programa.
 - 22) Investigación respecto a los acontecimientos importantes que puedan afectar a la entidad o al programa.
 - 23) Revisión del programa.
 - 24) Pre-ensayo de los cambios propuestos para evaluar su grado de conveniencia.
 - 25) Garantía de la aprobación del programa revisado.
 - 26) Supervisión de la total ejecución del programa.
 - a) Planificación
 - b) Organización
 - c) Ejecución
 - d) Comprobación de su realización.

- 27) Obtención de la máxima eficacia por medio de una cooperación efectiva con los asesores externos de:
 - a) Relaciones Públicas
 - b) Publicidad
 - c) Dirección
 - d) Asuntos legales.
- 28) Evaluación de los resultados totales del programa.
- 29) Trato con los públicos:
 - a) Práctica de relaciones humanas cordiales.
 - b) Utilización de unos procedimientos de venta efectivos.
 - c) Ponderación de los puntos de vista de los públicos con el de la empresa, dentro de una - política de diálogo continuado y efectivo.
 - d) Obtención de una amplia perspectiva con relación a los intereses recíprocos entre la entidad y sus grupos de contacto con el público.
 - e) Comprensión de la similitud de reacciones de los individuos dentro de los diversos "grupos" a que pertenecen.
 - f) Adecuación constructiva a los sucesos adversos con arreglo a una línea sistemática, aunque adaptada a cada caso.

RESUMEN DE LAS FUNCIONES

Todas estas técnicas básicas se agrupan en cuatro fundamentales:

- 1.- Investigación
- 2.- Programación
- 3.- Ejecución
- 4.- Evaluación o control

La ordenación jurídica de las Relaciones Públicas tiene el mayor interés: no sólo para los trabajadores o técnicos de este sector, sino para la sociedad en general. Claro que esta ordenación no puede ser autónoma ni implantarse de un día para otro, sin tener en cuenta otros ordenamientos colaterales, compromisos internacionales, intereses sindicales de profesiones afines, etc. Sin un propósito agotador, y sólo como nueva orientación, caba resumir así los temas básicos de las Relaciones Públicas necesitados de una ordenación y regulación coherentes y sistemáticas:

1.- CALIFICACION DE EMPRESA

- 1.1.- Será considerada Empresa de Relaciones

Públicas aquella cuya actividad esté desa
rrollada por más de dos personas.

1.2.- Que tenga como labor principal la del ser
vicio de Relaciones Públicas a nivel gene
ral por cuenta de terceros.

1.3.- Que físicamente esté domiciliada en unos
locales con las características de despacho,
consultorio, gabinete, oficina o similar.

2.- ESPECIFICACION DEL SERVICIO DE RELACIONES PU- BLICAS.

2.1.- Se considerará como tal toda actividad en
caminada a la realización o asesoramiento
de acciones, campañas y programas de Rela-
ciones Públicas tales como:

2.2.- Análisis; Estudios de Mercado, Análisis
de Opinión, Estudios de motivaciones, etc.

2.3.- Consejo a la Dirección, Política Empresa
rial, Relaciones Humanas, Estudios Promocio
nales, etc.

2.4.- Organización de Acontecimientos Especiales;
Seminarios, Convenciones, Congresos, Exposi
ciones, etc.

2.5.- Servicios Informativos; Comunicados de Prensa, Dossiers y Carpetas de Prensa, Información Socio-Económica, Publicidad Corporativa y de Prestigio, Folletos, carteles, revistas, películas, etc.

2.6.- Servicios de Protocolo; Ceremonial, azafatas, guías, intérpretes, etc.

2.7.- Cuantas acciones o servicios puedan ser considerados afines a las antedichas actividades.

3.- SITUACION JURIDICA DE LAS EMPRESAS

3.1.- Para que una Empresa de Relaciones Públicas pueda considerarse jurídicamente como tal, además del cumplimiento de las disposiciones legales inherentes a cualquier tipo de Empresa, deberá solicitar su registro en el Sindicato correspondiente. Estas Empresas deberán tener al menos un Directivo que ostente el título de Técnico en Relaciones Públicas (Título que la Administración otogará necesariamente por otro cauce).

4.- INSCRIPCION Y REGISTRO DE LAS EMPRESAS DE RELACIONES PUBLICAS EN LA AGRUPACION SINDICAL CORRESPONDIENTE.

4.1.- Deberá establecerse un Comité de Admisión, en el seno de la entidad Sindical, que desarrollará el formulario donde se especifiquen los requisitos necesarios para la inscripción de Empresas de Relaciones Públicas en el Registro que se abrirá al efecto. Esta Comisión analizará las solicitudes para su subsiguiente admisión o denegación, según se cumplan o no los requisitos mencionados.

4.2.- Las Empresas cuya inscripción haya sido denegada podrán recurrir a través de la vía contencioso-administrativa interponiendo el recurso pertinente. Cuando la resolución administrativa se convierta en firme y ya no procedan recursos, la Empresa recurrente será considerada intrusa exigiéndole por Ley el cese de sus actividades.

5.- CALIFICACION DEL CONSEJERO DE RELACIONES PUBLICAS.

5.1.- Podrá acceder a esta calificación toda persona que con la suficiente titulación desarrolle su labor profesional en beneficio de terceros.

5.2.- Si esta persona forma parte de la plantilla de una Empresa de Relaciones Públicas, inscrita debidamente en el Registro Sindical, su situación jurídico-laboral estará enmarcada en la de la mencionada Empresa.

5.3.- En el caso de que esta persona actúe como Consejero Independiente en la Asesoría o realización de acciones, campañas y programas de Relaciones Públicas para terceros en cuyas Empresas no forme parte de la plantilla, deberá inscribirse en la Agrupación Sindical de Relaciones Públicas en la sección de "Consejeros" de acuerdo con el formulario que - al efecto se establezca.

5.- DERECHO COMPARADO.

Cuando se estudian los procesos de movilidad social, se suele valorar el papel que desempeña en este fenómeno la profesionalización de las técnicas que requieren conocimientos específicos.

En las organizaciones de trabajo existentes en la sociedad moderna se puede ver claramente que sin educación superior es difícil ascender desde los primeros peldaños de la escala a los intermedios o a los más altos, sobre todo cuando se trata de organizaciones de trabajo jerárquicamente estructuradas. En opinión de Bernard Barber, las llamadas profesiones "libres" o "independientes" cubren un campo que va desde las partes medias altas hasta las superiores de la estructura social y constituyen una escala para la posible movilidad dentro de dicho campo. La instrucción superior es, desde luego, requisito previo indispensable para el desempeño de esas tareas profesionales. El éxito de tales casos es principalmente cuestión de conocimientos y de pericias asociadas con ellos, aunque existen algunas ocupaciones para las que resulta fundamental una capacidad específica para la responsabilidad ejecutiva.

Una serie de autores entre los que se cuentan Warner, McGuire, Lipset, Bendix, Taussig, Joslyn, Abegglen, etc., han estudiado exhaustivamente los diversos aspectos de los profesionales, teniendo en cuenta las ocupaciones de sus padres, el medio ambiente local, el tipo de profesión y otros datos igualmente importantes para el conjunto de las conclusiones obtenidas.

En definitiva, es un hecho indiscutible y permanente el de que todas las técnicas que requieren conocimientos específicos han sufrido un proceso gradual de profesionalización a lo largo de la historia.

Para llevar a cabo cualquier actividad en forma repetida y sistemática, existen diversos métodos que se van depurando con el tiempo y la experiencia hasta llegar a constituir reglas prácticas cuyo uso resulta aconsejable porque representan un ahorro de tiempo, esfuerzo o inversión. Así surgen las técnicas que, una vez establecidas, pasan a ser materia de estudio y aprendizaje, convirtiéndose en principios susceptibles de enseñanza.

Cuando para ejercer una determinada actividad resulta posible seguir un aprendizaje previo de carácter docente, complementado en ocasiones con experiencias prácticas, se puede decir que esa profesión ha surgido o se halla establecida en el marco socio-económico correspondiente.

En forma paralela surge entonces, en la mayoría de los casos, un fenómeno de "colegiación", un estatuto profesional, con todos los adecuados pronunciamientos éticos y un deseo de lograr el respeto general para los profesionales que ejercen la actividad, por parte de entidades, empresas y público.

A este proceso institucionalizador no han sido ajenas las actividades profesionales relacionadas con el mundo de la información y tenemos en España ejemplos recientes que avalan este aserto, como son los de las profesiones periodística y publicitaria.

Al establecer lo que se ha llamado el Estatuto orgánico de las personas que intervienen en la publicidad, ha parecido necesario e incluso urgente dar el espaldarazo legal a una profesión que, por una

parte, se encuentra-introducida en nuestro país desde hace ya tiempo y que además es fundamental para el desarrollo del nivel cultural, estético y artístico de la publicidad.

Llegamos ahora al complejo mundo, tan reciente para nosotros, de las Relaciones Públicas, cuya práctica profesional entendida en su sentido amplio articula en forma coordinada una gran variedad de técnicas económicas, psicológicas, sociológicas, informativas y documentales que deben tener su encuadre dentro de la organización social y económica de nuestro tiempo. Se trata de servicios que, hasta hace pocos años, podrían quizá ser atendidos sin excesivos conocimientos técnicos especializados, pero que en la actualidad requieren del concurso y asesoramiento de profesionales y expertos con una base profunda de conocimientos teóricos y de experiencias prácticas. Es este un aspecto muy importante de la evolución que está sufriendo la actividad técnica de las Relaciones Públicas, considerada como profesión.

Para la adecuada prestación de unos servicios que llevan camino de tecnificarse más y más, se propende a una seria profesionalización. La profesión tiende a la sindicación exclusivista, a la titulación académica superior; en suma, a la institucionalización en el seno de la sociedad.

Uno de los más recientes casos expresivos de este proceso institucionalizador es el del Brasil, que por Ley n°5377, de 11 de diciembre de 1967, dispuso la reglamentación de la profesión de Relaciones Públicas, y cuyo reglamento concreto y detallado se publicó como Decreto el 26 de septiembre del siguiente año. Solicitud del reconocimiento jurídico de una realidad social, y necesidad del establecimiento de controles para la debida utilización de la actividad comunicativa, son las vías que confluyen necesariamente en la institucionalización legal de las Relaciones Públicas.

Por su carácter reciente, tiene un gran interés un texto argentino, que, aunque no ha rebasado el estado de elaboración de Anteproyecto, es expre

sivo de un avanzado nivel institucionalizador y
jurídico en las Relaciones Públicas. Dicho tex
to es el siguiente:

ANTEPROYECTO DE LEY PARA EL EJERCICIO DE LA PROFESION
DE RELACIONES PUBLICAS PRESENTADO POR LA A.A.R.P. AL
HONORABLE SENADO DE LA NACION

C A P I T U L O I

DEL PROFESIONAL DE RELACIONES PUBLICAS

Artículo 1°.- A los efectos de esta Ley será considerada como PROFESIONAL DE RELACIONES PUBLICAS, toda persona física, hábil y mayor de edad, que reúna cualquiera de las siguientes condiciones:

- a) Ser graduada en la "Carrera de Relaciones Públicas" en Universidad Nacional o Privada, con título académico habilitante de LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS;
- b) Los graduados en Universidades Privadas, serán reconocidos con derechos para acogerse a los beneficios de esta Ley Profesional, toda vez que los planes de estudio cursados hayan sido oficializados por la autoridad nacional competente, conforme a los alcances de la Ley n°17.604.
- c) Ser graduado en cursos similares y específicos a las Relaciones Públicas, en Universidades ofi-

cialmente reconocidas, previa reválida del título en la República Argentina;

- d) Quienes en el momento de ser promulgada la presente Ley ejerzan las actividades profesionales de Relaciones Públicas, pudiendo documentar las mismas de acuerdo a las prescripciones del Artículo 4º

C A P I T U L O I I

CONCEPTO DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES DE RELACIONES PUBLICAS.

Artículo 2º.- A los fines de la presente Ley, se consideran Actividades Profesionales de Relaciones Públicas, aquellas que estén dedicadas a:

- a) Investigar, analizar, e interpretar la opinión, las tendencias, y las reacciones de los públicos, con referencia a una entidad privada, oficial o mixta, civil o militar; acción que podrá desarrollarse en relación de dependencia o por convenio de provisión de servicios especializados.

- b) Programar y desarrollar campañas institucionales y/o de proyección de Imágen, para una organización jurídicamente hábil o de persona física y hábil que requiera esta labor, la que estará ajustada sin excepciones a las Normas Éticas comunes a la Profesión de las Relaciones Públicas;
- c) Realizar campañas tendientes a Comunicar, Motivar e Integrar a los públicos vinculados directa o indirectamente a una entidad, según las estipulaciones precedentes;
- d) Prestar asesoramiento técnico sobre aspectos y aplicación correcta y eficiente de las Relaciones Públicas;
- e) Concretar técnicas que coadyuven a la formación de profesionales de Relaciones Públicas y a la permanente capacitación de los mismos;
- f) Propugnar la jerarquización de esta profesión y vigilar la cumplimentación de cuanto dispone la

presente Ley.

C A P I T U L O III

DEL REGISTRO PROFESIONAL DE RELACIONES PUBLICAS.

Artículo 3°.- Institúyese mediante esta Ley el Registro Profesional de Relaciones Públicas, el que funcionará dentro del ámbito de la Dirección Nacional de Asociaciones Profesionales del Ministerio de Trabajo de la Nación.

La inscripción y registro en este Organismo, será obligatoria para toda persona que desarrolle como actividad principal, por cuenta propia en carácter de Asesor o Consultor o por cuenta de terceros con orden de dependencia, las gestiones inherentes a las Relaciones Públicas, con esa función específica.

Los profesionales de la especialidad podrán cumplimentar con este requisito legal, dentro del término de ciento veinte días desde la fecha de publicación oficial de esta Ley.

Será requisito legal, exigir el documento habilitante que otorgue a tal efecto el Registro Profesional de Relaciones Públicas a través de la Dirección Nacional de Asociaciones Profesionales, a todas las personas que ejerzan funciones ejecutivas en cualquiera de las áreas competentes a esta especialidad y en todo tipo de organización, privada, oficial o mixta.

En tal sentido, queda prohibida y sujeta a las penalidades que determine la Reglamentación de esta Ley, el uso de denominaciones o títulos referidos a las Relaciones Públicas, por parte de toda persona que no esté inscrita y habilitada por el Registro Profesional.

El Registro Profesional de Relaciones Públicas estará administrado por un Consejo Profesional, cuyas funciones serán estrictamente destinadas al cumplimiento de esta Ley y funcionará bajo la Presidencia del funcionario que designe a tal efecto la Dirección Nacional de Asociaciones Profesionales e integrado por Vocales Representantes de las Asociaciones.

nes Profesionales de Relaciones Públicas que contando con Personería Jurídica otorgada por el Poder Ejecutivo Nacional y representando a sectores profesionales específicos sean a este efecto reconocidas oficialmente por la autoridad de aplicación.

El Registro Profesional funcionará de acuerdo a la Reglamentación que para el caso determine la Dirección Nacional de Asociaciones Profesionales, ajustada las disposiciones Reglamentarias de la Presente Ley.

Todo arancel que se establezca para acceder a las presentaciones de inscripción en el Registro Profesional de Relaciones Públicas, dado que este organismo no persigue fines de lucro, será destinado para solventar las funciones de dicho Cuerpo y administrado por el Consejo Profesional del mismo.

C A P I T U L O IV

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 4º.- Las personas físicas, habilitadas y

mayores de edad que a la fecha de la promulgación de esta Ley ejerzan funciones específicas de Relaciones Públicas, como actividad principal y permanente, por cuenta propia o de terceros y que, mediante Declaración Jurada de las Entidades a las que prestan servicios, junto a la documentación que fehacientemente certifique su actuación dentro de la especialidad de por lo menos tres años continuos a la fecha de promulgación de esta Ley o cinco años alternados, siendo los dos últimos de actuación continuada en tal ejercicio, podrán acogerse a las - prescripciones de la presente.

Esta prerrogativa tendrá vigencia por única vez y a los efectos del necesario ordenamiento profesional, por un plazo de ciento veinte días de ser publicada oficialmente esta Ley. Vencido este plazo, regirán sólo las disposiciones del Artículo 1º inc. a), b), y e).

Artículo 5º- La condición profesional que determina la presente Ley quedará protocolizada con la inscripción habilitante en Registro Profesional de Re

laciones Públicas, el que otorgará la documentación oficial correspondiente.

El Consejo Profesional que administrará el Registro, tendrá a su cargo la supervisión y las certificaciones que correspondan requerir en los casos en -
cuadrados en los Artículos 1º; 2º y 4º

Toda apelación a las resoluciones del Consejo Profesional administrador del Registro, se ajustará a las condiciones de un "recurso jerárquico" y tramitada por ante el organismo jurídico competente.

Artículo 6º.- Toda irregularidad o infracción en perjuicio de los fines y disposiciones de la presente Ley, serán pasibles de las penalidades judiciales de rigor, aplicadas por competencia de los Tribunales Nacionales.

Artículo 7º.- La presente Ley tendrá vigencia en todo el territorio de la República Argentina a par-

tir de la fecha de su publicación oficial.

Artículo 8°.- La Reglamentación General de esta Ley será dispuesta por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional y actuará como organismo oficial competente, el Ministerio de Trabajo de la Nación.

Artículo 9°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.

Con más actualidad, concretamente en este año de 1977, a propuesta de la Federación de Relaciones Públicas Italiana, la Comisión de Justicia del Parlamento Italiano estudió el pasado mes de enero un Proyecto de Ley de institucionalización de las Relaciones Públicas en Italia que ha sido ya firmado por todos los representantes de los Partidos Constitucionales.

Los principios que inspiran este Proyecto de Ley son los siguientes:

Primero.- Las actividades propias de las Relaciones Públicas tienden a realizar, a través de la información sistemática y objetiva, el pleno desarrollo de la personalidad humana, determinando la participación efectiva de los ciudadanos en la organización política, social y económica del Estado. A diferencia de la propaganda y la publicidad, que reflejan finalidades inmediatas, las Relaciones Públicas, tienden a facilitar a los públicos objetivos elementos de juicio idóneos para que éstos puedan realizar decisiones libres y responsables.

Segundo.- En el interior de una Empresa u Organización, las Relaciones Públicas tienen por objeto la

comunicación con el exterior, con la opinión pública y con los centros de interés público o privado promoviendo una mayor participación en los problemas de la sociedad civil y política en la que actúan; participan, en el interior, en las decisiones de la dirección tendiendo a la creación de imagen a nivel institucional.

Tercero.- En la Administración pública las Relaciones Públicas tienden a determinar un mejor conocimiento de las exigencias recíprocas entre el público y la Administración.

El texto completo de este Proyecto de Ley es el siguiente:

Artículo 1º.- La actividad de las Relaciones Públicas dirigen a realizar, con los instrumentos que le son propios, el pleno desarrollo de la personalidad humana a fin de determinar la efectiva participación de los ciudadanos en la Organización política, social, cultural y económica de la colectividad. Las Relaciones Públicas son actividades dirigidas a los ciudadanos en general, dispuestas a proporcionar elementos de juicio idóneos para efectuar elecciones libre y sopesadas.

Artículo 2°.- Se consideran en general actividades de Relaciones Públicas, aquellas referidas:

- a) a la información institucional de doble vía entre el ente público o privado y los ciudadanos, mediante los oportunos medios de comunicación.
- b) La participación en las políticas de gestión que tengan incidencia en el interés público y social.
- c) el estudio de la realidad socio-económica interna y externa de un determinado Organismo mediante análisis y sondeos de la opinión pública.
- d) el desarrollo de las iniciativas y programas que persiguen un progreso cultural y social de la comunidad.
- e) la enseñanza de la técnica de las Relaciones Públicas en las Escuelas del Estado hasta la institucionalización de cursos regulares de nivel universitario.

Artículo 3°.- En el interior de una empresa o de un Organismo, las Relaciones Públicas tienen por objeto la comunicación con el exterior, con la opinión pública y los centros de interés público o privado, promoviendo la más amplia participación

en los problemas de la sociedad civil o política en la que operan, participando en el interior de las decisiones de dirección, tendentes a la formación de la imagen a nivel institucional.

Artículo 4º.- En particular, en la Administración Pública, las Relaciones Públicas determinan un mas concreto conocimiento de las exigencias recíprocas tanto de los organismos como de la comunidad que opera en su ámbito. Tal relación de reciprocidad implica, de una parte, la comunicación de los objetivos institucionales, de la actividad y de los servicios del ente, y de otra una participación más activa - del ciudadano en la vida política del Estado, no - excluyendo el reconocimiento de la necesidad general de las instituciones estatales o comunitarias.

Artículo 5º.- Las actividades a que se refieren los artículos precedentes definen los contenidos de las actividades profesionales de las Relaciones Públicas.

En todos los países existen normas del más alto interés. Su estudio exhaustivo daría a este trabajo unas proporciones desmesuradas. Baste con las referencias hechas. Pero existe un texto que, por su carácter internacional, tiene un destacado interés. Se trata del "Código de Atenas", mero Código ético, y, por lo tanto, de significado jurídico muy circunscrito.

El uso indebido que puede hacerse de las técnicas de Relaciones Públicas, en perjuicio de la misma sociedad y en desprestigio de la profesión, ha motivado la promulgación de códigos de ética profesional. De ellos, el más famoso es el redactado por el CERP (Centro Europeo de Relaciones Públicas, con domicilio en Bruselas) y que se conoce por el Código de Atenas, al ser adoptado por el CERP en su Asamblea General celebrada en Atenas el 11 de mayo de 1965. Este Código fué presentado en fechas sucesivas a M. Pierre Pflimlin, presidente de la Asamblea consultiva del Consejo de Europa (15 de noviembre de 1966), a SS. Pablo VI (14 de noviembre de 1966) y al secretario general del Consejo

Ecuménico de las Iglesias, pastor Eugene Carson Blake (12 de mayo de 1967).

Este Código, es sobre todo una norma de conducta profesional, y además un vivo exponente de la finalidad humana y social de las Relaciones Públicas, que merecen, aunque sólo fuese en base a ella, su institucionalización, en la legislación normal de todos los países.

CODIGO DE ATENAS

CODIGO DE ETICA INTERNACIONAL DE RELACIONES PUBLICAS.

Considerando que todos los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas han aceptado respetar su Carta proclamando "su fé en los de rechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana..." y que, por este motivo, así como por la naturaleza misma de su profesión, los expertos en Relaciones Públicas de estos países deben comprometerse a conocer y a respetar los principios contenidos en esta Carta.

Considerando que el hombre, además de sus "De rechos", tiene necesidades que no son solamente de orden físico o material, sino también de orden intelectual, moral y social, y que el ser humano puede realmente gozar de sus derechos en la medida - que estas necesidades - en lo que tienen de esencial - están satisfechas.

Considerando que los expertos en Relaciones - Públicas pueden contribuir ampliamente, en el ejercicio de su profesión, según la manera de ejercerla, a satisfacer estas necesidades intelectuales,

morales y sociales de los hombres.

Considerando, finalmente, que la utilización de las técnicas que permiten entrar en contacto - simultáneamente con millones de individuos, dá a los expertos en Relaciones Públicas un poder que debe ser limitado por él respecto a una estricta moral.

Por todas estas razones, las Asociaciones de Relaciones Públicas suscriben y declaran: que adoptan como Carta moral los principios del Código de Ética que se establecen a continuación, y que toda violación de este Código por uno de sus Miembros en el ejercicio de su profesión, siempre y cuando sea probada ante la Junta, se considerará como falta - grave que lleva consigo una sanción adecuada.

En consecuencia, todo Miembro de estas Asociaciones:

DEBE DE ESFORZARSE

1.- Por contribuir a la realización de condiciones morales y culturales que permiten al hombre desarrollarse y gozar de los derechos imprescriptibles que le son reconocidos por la "Declaración Universal de los Derechos del Hombre".

2.- Por crear las estructuras y los canales de comunicación que, al favorecer la libre circulación de las informaciones esenciales, permiten a cada miembro del grupo sentirse informado, interesado, responsable y solidario.

3.- Por comportarse en todas las ocasiones y en cualquier circunstancia de manera que merezca y obtenga la confianza de aquellos con quienes está en contacto.

4.- Por tener en cuenta que, dado el carácter público de su profesión, su comportamiento, incluso el privado, repercutirá sobre los juicios que se emitan acerca de la profesión en su conjunto.

DEBE COMPROMETERSE

5.- A respetar, en el ejercicio de su profesión, los principios y las reglas morales de la "Declaración Universal de los Derechos del Hombre".

6.- A respetar y a salvaguardar la dignidad de la persona humana y a reconocer a cada individuo el derecho a formarse su propio juicio por sí mismo.

7.- A crear las condiciones morales, psicológi

cas e intelectuales del verdadero diálogo y a reconocer a las partes en litigio el derecho de exponer su pretensión y de expresar su punto de vista.

8.- A actuar, en todas las circunstancias, de manera que se tengan en cuenta los intereses respectivos de las partes afectadas: tanto los de la organización que utiliza sus servicios como los relativos a los públicos interesados.

9.- A respetar sus promesas y sus compromisos, que deben ser formulados siempre en términos que no se presten a ninguna confusión y a obrar honesta y lealmente en todas las ocasiones, a fin de mantener la confianza de sus clientes o empresarios, actuales o anteriores, y del conjunto de los públicos - afectados por sus acciones.

DEBE NEGARSE

10.- A subordinar la verdad a otros imperativos.

11.- A difundir informaciones que no se basen en hechos comprobados y comprobables.

12.- A prestar su colaboración a toda empresa o acción que atente a la moral, a la honestidad o a la dignidad e integridad de la persona humana.

13.- A utilizar todo método, medio o técnica que tienda a crear motivaciones inconscientes que, privando al individuo de su libre arbitrio, le impedirían ser responsable de sus actos.

6. PROYECTO DE LEY DE RELACIONES PUBLICAS.

Es evidente que el trascendente que hacer profesional que las Relaciones Públicas suponen, - constituye ya un auténtico fenómeno social que es tá tomando decididamente carta de naturaleza.

Las Empresas especializadas en la actividad de Relaciones Públicas son ya numerosas en nuestro país. Otro tanto ocurre con la amplia gama - de entidades y organismos que incluyen en sus plantallas a especialistas en la materia, y con el crececiente número de profesionales que, en calidad de consejeros, ejercen privadamente tal actividad.

Por otra parte, se han implantado en España diversas Escuelas privadas para la enseñanza espécífica de las Relaciones Públicas en Madrid, - Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza y Palma de Mallorca, sin contar con los centros para la enseñanza de las denominadas "Nuevas Profesiones", que incluyen en sus programas la materia de las Relaciones Públicas, y que se encuentran diseminadas por toda la geografía española, así como

los cursos especializados a alto nivel entre los que cabe destacar los dictados por el Centro de Estudios Universitarios (C.E.U.).

Otro hecho de notable trascendencia en el desarrollo de las Relaciones Públicas en España es el de la pujanza del fenómeno asociativo que, como típicamente calificativo de toda actividad profesional, ha seguido en nuestra Patria la trayectoria iniciativa y mantenida con este carácter en otros países. De esta forma ha surgido en el ámbito nacional el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP), que agrupa a numerosos asociados y que tiene establecidos Capítulos provinciales en Málaga-Costa del Sol, Palma de Mallorca y Valencia, encontrándose el establecimiento de otros nuevos en avanzado estado de organización. Con fines similares, se creó igualmente otra importante entidad, la Agrupación de Relaciones Públicas, con sede en Barcelona.

Por último, y como índice del nivel alcan-

zado por la actividad de Relaciones Públicas en España, no puede olvidarse la celebración de Seminarios, Asambleas y reuniones tendentes a estudiar y estimular las Relaciones Públicas.

Por todo esto se viene insistiendo en nuestra Patria, ante el grado de madurez logrado en los últimos años, en la necesidad de obtener la institucionalización de las Relaciones Públicas y la consiguiente ordenación legal de la profesión, se han convertido en una necesidad inaplazable. Será, pues, preciso solicitar de la Administración Pública el reconocimiento legal a una situación de hecho, manifiesta y sólidamente estructurada.

Queda, sin embargo, la cuestión de la competencia legal para entender del asunto. Pero a la vista de la trayectoria presente y de la legislación sobre las actividades conexas y ligadas con las Relaciones Públicas, como el Periodismo, la Publicidad, la Cinematografía, el Teatro, la Radiodifusión y Televisión, el Libro y las demás facetas del mundo de la comunicación, es obvio -

que dicha competencia ha de recaer necesariamente sobre el Ministerio de Información y Turismo.

Muchas cuestiones adjetivas que plantean las Relaciones Públicas han sido abordadas -y, en cierto modo, resueltas- por legislación de rango inferior. Dispersas en órdenes ministeriales están reguladas (mejor o peor, éste es otro asunto) la enseñanza, la sindicación, la laborabilidad, etc. Pero las Relaciones Públicas consideradas como tales, en bloque, y tratados sistemáticamente, todavía no tienen carta de naturaleza legal.

No obstante, ha habido y hay numerosos intentos de plasmar en una ley la regulación de las Relaciones Públicas. Con una norma de este tipo, en primer lugar, se condesarían en un texto único disposiciones dispersas, muchas veces contradictorias; en segundo lugar, se daría rango de ley a la disciplina de una actividad que se viene desempeñando en un vacío de legalidad y que, en consecuencia, no está ni laboralizada ni exige titulación ni responsabilidad a quienes la ejercen.

Entre todos estos trabajos destaca especialmente un Anteproyecto de ley reguladora de las Relaciones Públicas. Su confección, aún no consumada plenamente, es fruto de las aspiraciones expresadas en las Asambleas Nacionales de Relaciones Públicas. Se trata, como vamos a ver, de un texto quizá insuficiente, pero claro. Necesita aún unos golpes de lima para salir a la luz, además, claro, de vencer las presiones de signo político y profesional.

El Anteproyecto, con su exposición de motivos, transcrito literalmente reza así:

A causa de su relativa juventud, la actividad de Relaciones Públicas se encuentra en pleno desarrollo en España. Su profundo contenido ético la distingue positivamente en el campo de las ciencias y de la Comunicación Social. Su preocupación por canalizar una mayor y mejor información en busca de comprensión y simpatía, es elemento decisivo en la planificación de un idóneo desarrollo de la empresa en el mundo competitivo

actual.

Las Relaciones Públicas como Ciencia de la Comunicación social constituyen en sí misma una actividad informativa y difusora con extraordinario poder de influencia en la opinión pública, lo que aconseja su regulación por el Estado por involucrar decisivamente los intereses de todos los medios de difusión existentes, tanto en su actividad comunicadora como económica, por tratarse de una actividad de la que se derivan nuevos derechos sobre "bienes inmateriales" surgidos de la capacidad creadora y de la actividad intelectual y porque su posible manipulación ilegal puede crear grave daño en la opinión pública por su fuerte poder de convicción.

Cuando las técnicas de Comunicación Social, de un lado, y las comerciales, de otro, han alcanzado un alto grado de perfección y competitividad, la actividad de Relaciones Públicas se perfila como el elemento diferenciador final. Se trata de una actividad dirigida a los públicos en

su más amplio concepto, en loable intento de personalizar al máximo la comunicación del mensaje mediante el diálogo y el convencimiento razonado. Característica importante de esta actividad es el respeto sincero a la independencia de la mente humana. Contrariamente a otras técnicas comerciales, la actividad de Relaciones Públicas se proyecta hacia la acción a largo plazo de presentación y creación de la óptima imagen en los públicos a los que se dirige. No trata de promover la adquisición de bienes o servicios a corto plazo, sino que se preocupa de crear un sentimiento de acpetación y benevolencia hacia la entidad que los produce.

Es una actividad que opera en la opinión pública a través de los medios de difusión existentes y mediante intensas relaciones de carácter personal.

Es una actividad que cuida la comunicación y el conocimiento mutuos entre los patronos y los obreros creando un clima de información y dialogo, tan necesario para prever y evitar conflictos laborales de todo tipo. Las Relaciones Públicas internas, en el mundo empresarial, son el

instrumento compensador de posiciones en los diversos extractos de la organización laboral.

El desarrollo experimentado en todos los campos de la vida económica de nuestro país ha producido importantes mutaciones en las estructuras de la producción y de los mercados como consecuencia de la transformación ocurrida en la conciencia de los públicos.

Las Relaciones Públicas, históricamente antiguas como tal actividad pero contemporáneas en su aplicación y en su técnica, son ya un fenómeno importante en la vida económica y social del país y se hace necesaria una regulación - orgánica y una institucionalización de los esquemas y de las estructuras de este sector.

Dentro del lema general de las Relaciones Públicas de "hacer bien y hacerlo saber", y ante la falta de antecedentes legislativos, jurisprudenciales y doctrinales de nuestro país, y la insuficiencia de Derecho comparado, parece -

indicada una ordenación inicial amplia, sin que el legislador busque la previsión de todas y - cada una de las situaciones, sino más bien una formulación genérica que deje al desarrollo reglamentario la posibilidad de adecuar a las necesidades reales de situaciones hoy en evolución la definitiva estructuración y el desarrollo legislativo.

Después de definir la actividad de Relaciones Públicas en los ámbitos público y privado, se establecen en el artículo 2º de la Ley aquellas actividades que se considerarán ilícitas. Presta especial atención el legislador al carácter español que deberán tener las participaciones humanas y de capital en las empresas propias de esta actividad.

En su artículo 5º la Ley determina quienes tendrán la consideración de Técnicos en Relaciones Públicas, estando ya su formación académica incluida en el nivel superior universitario dentro de las Facultades de Ciencias de la Informa-

ción.

El Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas creado por Decreto 1092/75, de 24 de abril, ha cumplido ya su tarea para realizar el censo de aquellos profesionales que por insuficiencia de estructuras legales para su formación académica, hayan venido realizando la profesión sin un encuadramiento en su estructuración jurídica, quedando a la entrada en vigor de esta Ley como Registro cerrado al que sólo se podrá tener acceso mediante la prueba de estar en posesión del título de licenciado por las Facultades mencionadas.

En su virtud y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas.

D I S P O N G O,

Artículo 1º.- La presente Ley se destina a regular las actividades de Relaciones Públicas.

Se considera de Relaciones Públicas toda

actividad que, por cuenta de tercero, de modo técnico, planificado y habitual, se dirige a crear una recíproca corriente de conocimiento, comunicación y comprensión entre un Organismo, Entidad, empresa o persona natural y sus públicos.

Artículo 2º- No será lícita la actividad de Relaciones Públicas que, en su ejercicio o manifestaciones:

a) Oculte dolosamente, falsee o disimule la realidad objetiva a comunicar.

b) Tienda a eliminar la libertad de elección del destinatario o las condiciones a través de medios indirectos.

c) Se dirija a provocar o provoque confusión en los públicos.

d) Tienda a producir el descrédito de los competidores.

e) Atente contra las instituciones fundamentales de la Comunidad, vulnere las normas jurídicas o morales y lesione los derechos de la persona.

f) En general, vulnere cualesquiera disposiciones legales, la moral o las buenas costumbres.

Artículo 3º:- La actividad de Relaciones Públicas se regirá por pactos y contratos válidamente celebrados por las partes y que no sean contrarios a lo dispuesto en el presente Estatuto; en su defecto, por las normas de éste, subsidiariamente por los usos comerciales y, en último término, por las Normas de Derecho Común.

Artículo 4º:- Corresponde al Ministerio de Información y Turismo el fomento, ordenación y la inspección de las actividades de Relaciones Públicas, así como la regulación de las condiciones necesarias para su ejercicio.

Artículo 5º:- A los efectos prevenidos en

la presente Ley, tendrán la consideración de empresas de Relaciones Públicas aquellas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente al ejercicio de la actividad definida en el párrafo segundo del artículo 1º

Artículo 6º- Las empresas de Relaciones Públicas deberán estar constituidas por personas jurídicas o físicas de nacionalidad española y residentes en España.

Su objetivo social exclusivo estará constituido por el ejercicio de la actividad que se precisa en el párrafo segundo del artículo 1º

Las que adopten la forma de Sociedad Anónimas tendrán un capital social totalmente español y sus acciones serán nominativas.

Artículo 7º- Tendrá la consideración de Técnicos de Relaciones Públicas el español que, en posesión del correspondiente título profesional

y cumplidos los requisitos reglamentariamente exigidos, se dedique profesionalmente al asesoramiento técnico en materia de Relaciones Públicas.

Artículo 8º- Las empresas de Relaciones Públicas y los profesionales habrán de inscribirse, antes de dar comienzo al ejercicio de sus actividades, en los Registros de carácter público existentes o que se determinarán reglamentariamente.

Artículo 9º- Queda facultado el Gobierno a propuesta del Ministerio de Información y Turismo para dictar cuantas normas reglamentarias sean convenientes para el mejor desarrollo y aplicación de la Ley, así como para crear aquellos Organismos, empresas o entidades de Asesoramiento, investigación o fomento que considere necesarios para el perfeccionamiento y desarrollo de la actividad y el cumplimiento de lo preceptuado en la presente Ley.

COMENTARIO AL PRECEDENTE ANTEPROYECTO.

El primer comentario que merece el texto - examinado hace referencia a su rango normativo. El texto se configura como Anteproyecto de Ley, no como disposición administrativa, lo cual es plenamente correcto y señala un loable criterio que debería ser seguido sin excepción alguna. Por la propia esencia de la disposición, que viene a regular y, por tanto, a limitar un sector de actividades privadas que han venido ejecutándose en régimen de libertad, su normación exige necesariamente una Ley formal, en cuanto se trata de limitar y encauzar la actividad de los profesionales españoles.

Desde luego, este comentario se formula - con carácter exclusivamente marginal, pues no son estas consideraciones las que deben haber inducido a acogerse al rango de Ley, sino, muy posiblemente, la incidencia de sus precep--tos en el régimen mercantil de las sociedades - y en el estatuto de extranjería (artículo 6º,

fundamental del Anteproyecto). En cualquier caso, sea cual sea la motivación de fondo, la vía del Anteproyecto de Ley está plenamente justificada, no pareciendo admisible en este caso el ejercicio de la potestad reglamentaria.

Por lo que al contenido del Anteproyecto se refiere, es extraordinariamente esquemático y sucinto. Tras definir con gran amplitud la actividad de Relaciones Públicas en el artículo 1º (definición que no resulta improcedente, en cuanto delimita el ámbito de aplicación de la Ley), se procede en el artículo 2º, a establecer los límites de dicha actividad, señalando sus modalidades de naturaleza ilícita. En dicho artículo 2º, son de observar dos hechos: Primero, que la letra f) constituye una reiteración de la letra e), pudiendo ser suprimida; y segundo, que no parece adecuado (aunque así se haya hecho en otras disposiciones legales, como la Ley de Prensa o el Estatuto de la Publicidad) hacer alusión a las normas morales como límite de esta actividad. Dada la extraor-

dinaria imprecisión del concepto de "normas -
morales" y el absoluto subjetivismo que impli-
ca su apreciación, no parece correcto utili-
zar este concepto como límite jurídico. Cier-
tamente, no es ajena nuestra legislación al em-
pleo de conceptos jurídicos indeterminados; pe-
ro cuando los que se usan son tan polémicos, su
utilización como criterio limitativo de activi-
dades privadas es innecesario y perturbador, -
pues difícilmente puede hoy contravenirse una
norma moral sin infringirse al tiempo una norma
jurídica. La alusión a las "normas morales" po-
dría, pues, suprimirse.

Con la definición del artículo 1º queda com-
prendida en el ámbito del anteproyecto de Ley la
actividad de Relaciones Públicas o jurídicas, -
comprendida la Administración Pública en sus di-
versas esferas.

En tal sentido, quedarían comprendidos en el
ámbito del anteproyecto los Servicios de In-
formación y las Oficinas de Iniciativas y Recla-

maciones a que se refieren los artículos 33 y 34 de la vigente Ley de Procedimiento Administrativo.

Por ello, el ámbito a que abarca el presente anteproyecto de Ley se considera excesivo, debiendo quedar al margen del mismo la actividad de Relaciones Públicas que se produzca en el propio seno del "organismo, entidad, empresa o persona natural". Tal criterio se vé confirmado por el propio contenido del anteproyecto que, después de tan amplia definición, únicamente regula la actividad de lo que denomina "empresas de Relaciones Públicas", que son aquellas que se dedican a la misma de un modo profesional y exclusivo.

Se refiere el artículo 5° a las empresas de Relaciones Públicas, considerando como tales a aquellas que con la "organización adecuada" y la "debida autorización" se dediquen profesionalmente por cuenta de tercero al ejercicio de dicha actividad.

Parece implícita en el texto la intención de someter a estas empresas de servicios a una autorización gubernativa, sin que se justifique la necesidad de la misma ni se mencione el órgano que ha de concederla y si dicha autorización ha de tener un carácter discrecional o reglado.

Se refieren los artículos 7 y 8 a los técnicos de Relaciones Públicas y a la necesidad de inscripción tanto de éstos como de las empresas "antes de dar comienzo al ejercicio de sus actividades" en los registros de carácter público que se determinarán reglamentariamente.

El Decreto 1092/75 de 24 de abril, al crear el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones - Públicas, desarrollado por la Orden Ministerial de 17 de junio del mismo año, ya atiende a esta previsión legal.

Según es evidente, las Relaciones Públicas actualmente son desarrolladas con muy distinto nivel profesional previsto en el Decreto citado

en las matrículas registrales de Directivo, Ejecutivo y Auxiliar, por lo que cabe pensar que - pueda esta inscripción, en el futuro, hacerse - "antes de dar comienzo al ejercicio de las actividades" según exige el texto legal, que seguramente será precedido por una norma de equiparación de derechos profesionales entre los Licenciados por la Facultad de Ciencias de la Información en su sección correspondiente y los profesionales inscritos en el Registro Oficial sin que se conozca todavía la solución para la convalidación de la situación de los que actualmente vienen ejerciendo actividades de Relaciones Públicas y los que hayan cursado estudios en la Universidad.

Finalmente, se advierte la omisión de las consecuencias del ejercicio de una actividad ilícita de Relaciones Públicas. Parece obligado que si se califica legalmente de ilícita una actividad, se regulen las consecuencias de tal ilicitud, especialmente las posibles sanciones y competencia para imponerlas. Y tal materia no debe confiarse a reglamentos que desarrollen este texto.

Téngase en cuenta que este texto es un me

ro Anteproyecto, carente, por tanto, de positividad, de valor práctico. Su interés radica en ser expresivo de un amplio estado de opinión porque la literalidad de ese texto es obra de elementos técnicos bastante cualificados y de expertos en Relaciones Públicas muy representativos.

En el plano estrictamente legal, la definición más explícita de Relaciones Públicas es la contenida en el artículo 2º del Decreto 1092/75 de 24 de abril: "A los efectos de este Decreto, se entiende por trabajos, funciones o tareas de Relaciones Públicas aquellas actividades tendentes a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos".

P A R T E I I I

JUSTIFICACION SOCIAL Y PROFESIONAL
DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

1. LAS RELACIONES PUBLICAS, CULMINACION
DE LA COMUNICACION SOCIAL.

En todos los campos de la naturaleza (físico, biológico, etc.) existen fenómenos de coexistencia e influencia recíproca. En el ámbito social -ámbito ya estrictamente humano- se dan igualmente fenómenos de acción e influencia mutua. Los sociólogos, particularmente desde Simmel, centran sus estudios en el hecho elemental de la convivencia; así se ha llegado a acuñar la palabra "interacción" como la indicada para designar este contagio incesante de todos y cada uno de los miembros integrantes de la sociedad.

"El hombre -dice Simmel (1)- está determinado en todo su ser y en todas sus manifestaciones por la circunstancia de vivir en acción recíproca con otros hombres". Según Simmel, en esos fenómenos de interflujo o acción recíproca se puede distinguir entre el "contenido" (o materia) y la "forma" de los mismos. El contenido o materia puede consistir en una tendencia (por ejemplo: erótica, de simpatía, religiosa,

(1) SIMMEL, G. "Sociología" (trad. J. Pérez Bances). Rev. de Occidente, Madrid, 1926 p. 13

etc.), o en una determinada finalidad (defensa, enseñanza, economía, juego, etc.); es decir, puede consistir en todo aquello que en los individuos es capaz de originar la acción sobre otros o bien la recepción de sus influencias.

Pero estos móviles originan un influjo recíproco, que tiene lugar de determinada manera, es decir, en cierta forma, verbigracia, en forma de intercambio, de subordinación, de paridad, de competencia. Al entrar en interacción dos o más sujetos nace una sociedad, que consiste en una unidad empírica representada por la influencia recíproca de conductas. Tal unidad o socialización puede darse en muy diversos grados: desde la convivencia efímera en un departamento de ferrocarril, hasta la familia y el Estado.

La materia de la sociedad, aquello por lo cual y en lo cual se relacionan los sujetos, no constituye todavía, por sí misma, sociedad. La so

ciudad, la socialización, aparece sólo cuando la coexistencia aislada de los hombres cobra formas determinadas de interacción o de influjo recíproco. Las formas sociales son los modos de interacción, que engendran una unidad, en la cual se realizan aquellos contenidos humanos.

Claro es que forma y materia social integran una realidad unitaria, cuyos dos ingredientes no son separables de hecho; pero son, en cambio, separables mentalmente por medio de un proceso de abstracción. Ni más ni menos que la forma y la materia de un cuerpo no son separables en la realidad, pero son distinguibles por la inteligencia.

La sociología tradicional, que adolece de un prurito teorizador obsesivo, acierta, no obstante, al insistir especialmente en la índole comunicativa, relacional y de coexistencia de la vida social y humana. "Vivir es convivir", dirá Ortega y Gasset. Ahora bien, esta convivencia (necesaria, por ser inherente a la naturaleza humana) no se produ-

ce sin más, sino que es susceptible de suscitarse de diversas maneras: algunas reflexivas, conscientes, otras inconscientes, ya pacíficas, ya en pugna violenta.

La vida moderna, con su refinada complejidad, aparece caótica, desordenada. El orden que llega a imperar se impone coactivamente, a la fuerza, bien militarmente, bien por miedo a las sanciones jurídicas que se vinculan a la transgresión de las normas. Actualmente, somos conscientes de esto, y, sobre todo, del descontento que la sociedad nos produce. "Los pueblos analfabetos -dice Mc Luhan⁽²⁾- se identifican a sí mismos con el mundo en que viven mucho más intensamente que lo hacen los pueblos civilizados. Cuanto más civilizada se hace una persona, tanto más tiende a separarse del mundo en que vive".

Las Relaciones Públicas no pretenden ser la panacea de las angustias y las congojas humanas, pero sí tratan de racionalizar la vida. Si no la vida en todas sus dimensiones religiosas, familia-

(2) MC LUHAN: "La Galaxia Gutemberg". Buenos Aires, pag. 115.

res, económicas y políticas, sí, en varias de sus facetas. Las Relaciones Públicas más que racionalizar la vida pretenden eliminar su irracionalidad, actuando como elemento lubricador en las necesarias e inevitables relaciones de persona a persona o de persona a empresa que constituyen la historia de los pueblos.

En toda actividad incipiente - y las Relaciones Públicas lo son-hay márgenes imprecisos en los objetivos a realizar, así como una plausible confusión con otras actividades afines. Pero a la altura de los días que corren es posible ya definir con bastante rigor las metas y medios perseguibles con las Relaciones Públicas. Trazado un estatuto legal claro - en el sentido que se insinúa en otro apartado - las Relaciones Públicas y sus técnicos y trabajadores podrán lograr deseadas mejoras para la sociedad a la que sirven. En todo caso, el estatuto que se trace no será - como no debe ser ninguna norma jurídica - un punto de llegada o de estancamiento, sino de partida para ulteriores situaciones de progreso. Con el tiempo, las normas y las instituciones -

pueden pulirse y perfeccionarse, máxime tratándose de una materia cuya confección está por hacer casi por entero.

Para la causa social el valor fundamental de una persona reside en lo que ésta puede y está dispuesta a hacer por ella y por los demás; es decir, tanto en función individual como colectiva y propendiendo siempre a la natural aspiración de "estar bien y ser mejor", dentro de un clima propicio para el esfuerzo y sin otra limitación para la supera-ción personal, que no sea cualquier acción capaz de vulnerar el derecho del prójimo o la ley.

Por ello en todo análisis sobre la fenomeno-logía que protagoniza el hombre moderno, queda planteada la influencia que para él tiene el contexto social, toda vez que el hombre y lo social, son elementos de una misma ecuación, que pueda traducirse en primer término, como una "unidad constitutiva" y luego, como "un factor de agrupamiento" ordenado de acuerdo a normas, costumbres, tradiciones, senti

mientos, creencias, etc.

En consecuencia, el sentido de "realidad social" sólo puede darlo un cabal entendimiento de la estructura y el destino espiritual de la persona, reflejado a través de su "actuación social", actitud y aptitud vital del hombre que, asimiladas al bien común temporal, tienden en definitiva a la perfección del propio ser humano en la medida que éste cumplimente las exigencias de la ética, valor que estudian y ponderan distintas ramas del conocimiento.

El estudio de estos procesos dinámicos lo efectúan, desde distintos ángulos, la sociología, la política, la historia y, con carácter más general -aunque más distante -la filosofía.

Conviene preguntarse acerca de la posibilidad de un nuevo estudio de la comunicación y la relación interhumana desde planteamientos de nueva confección. Se trata de aprovechar toda la rica experiencia suministrada por las aludidas cien

cias, para refundirla en un saber de signo empírico y utilitario, que, no obstante su pragmatismo, llegue a tener un método, unos objetivos y una significación de verdadera ciencia autónoma y radicalmente nueva.

El sólo hecho de calificar a las Relaciones Públicas como una ciencia encontrará reparos inmediatos por parte de quienes no están dispuestos a liberar en su concepción tradicionalista de categorización de nuevas disciplinas humanísticas vigentes y activas que, por sus virtudes, razonamiento filosófico y atributos técnicos, han adquirido a través de las comprobaciones de su aplicación integral en los más diversos medios de actividad tal condición y grado académico.

A ello contribuyen quizás las aún frescas distorsiones y las tantas improvisaciones que amenazaron la integridad y el desarrollo normal de las Relaciones Públicas en los últimos tiempos, por lo que el hecho de definirlas con carácter científico

puede ser interpretado como una intención ampulosa y sofisticada, a pesar de que su estudio particular ha sido incorporado como carrera oficial por parte de las Universidades más destacadas del mundo, otorgándose títulos del más alto nivel -licenciatura y doctorado- que avalan ahora la alta jerarquización que por separado ganó la especialidad en todo tipo de organización moderna.

En la actualidad, no existen, en rigor, (y por eso no se habla de ellas en tal sentido) una filosofía pura, ni una política pura o una sociología pura. El concepto y apreciación de la totalidad del saber se alejan de esta dogmática estrecha. Hoy, debido a la acción de tantas posturas y definiciones retóricas, todas las formas científicas cuyo sujeto es el hombre se han mezclado entre sí, confundiéndose en el manejo de los conceptos de unas con relación a otras. Bajo esta perspectiva hay que considerar a las Relaciones Públicas, cuyo desarrollo dinámico - e imperfecta práctica guardan tan estrecho paralelismo con la sociología.

La facilidad que ofrece el caso para detectar puntos coincidentes entre estas dos ciencias ha hecho que en el uso corriente se toleraran ciertas arbitrariedades en la mutua inmiscuencia, como así tambien en la utilización de términos fundamentales, como "sociedad", "individuo", "grupo humano", "masa" y todo cuanto incluye a los factores que hacen lo social y lo específicamente humano. Esta es una de las circunstancias que más complica a los valores con lo que usualmente deben trabajar las Relaciones Públicas frente a un contexto que conserva tal carácter mediante una cohesión mantenida por las características comunes de los individuos que lo integran, dada su calidad gregaria natural y teniendo en cuenta que, antes que por naturaleza, se es sociable "por educación"; en otras palabras, hay constitución en sociedad sólo en la medida en que la convivencia de los hombres sea auspiciada, objetivada e institucionalizada: en tales circunstancias, las Relaciones Públicas asumen un papel descollante y vital.

Partiendo de la fórmula aristotélica, Kant

menciona al hombre como "un ser destinado a la vida en sociedad". Por eso se ha mantenido cuestionado el término "individuo" dentro del marco sociológico, y aún en el filosófico, aunque para las Relaciones Públicas, individuo es quien se distingue a sí mismo de los intereses y puntos de vista de los demás y actúa singularmente en la medida que sus apetencias e intereses puedan ser satisfechos de alguna manera. Pero el individuo no podrá divorciarse de la pluralidad, ni podrá desaparecer del movimiento humano; podrá, tal vez, automarginarse voluntaria y circunstancialmente, pero no desincronizarse totalmente del medio. Podrá adoptar una postura de simple espectador o de indiferencia para con una sociedad en la que no halla estímulos asimilativos, pero será siempre parte del "todo social", y aún en su intravertismo evolucionará junto al contexto y tendrá acceso a los frutos del progreso general.

Para las Relaciones Públicas -como para casi todas las ciencias humanas y sociales- toda persona es una fuente y un centro de efectos psicológicos,

los cuales se van retransmitiendo pensada o inadvertidamente, de tal modo que se puede crear distinto grado de interés o captación y aún ejercer efectos vivificantes, desalentadores o mutilantes -entre otros- como parte del mecanismo humano que es propulsado por la llamada "interacción" cuya función es mantener latentes los estímulos que produce el proceso social, a fin de que las fuerzas emocionales emergentes de los roles que van asumiendo las personas en su rutina social posibiliten los distintos grados del vínculo.

En su obra "El fin de la Utopia", Herbert Marcuse se pregunta "si podremos trabajar en la subversión de la sociedad existente, sin indicar una alternativa concreta..." y aunque referido a otra problemática, Marcuse en su propia pregunta señala la dudosa posibilidad de que puedan desarrollarse trabajos eficientes y eficaces si éstos carecen de las fórmulas apropiadas al momento histórico, en todo cuanto signifique razonamiento, aplicación y objetivos, con referencia a las variables de un contexto generalmente conmovido por conflic-

tos del más variado origen, que promueven en su evolución las sociedades civilizadas de nuestros días.

Los fenómenos psico-sociales, de más está decirlo y buscando las alternativas concretas que propicia Marcuse, tienen la misma realidad que los hechos naturales, pero las variantes dinámicas que dan positividad o negatividad a lo psicológico y a lo social, pueden medirse, siempre que se establezcan las captaciones necesarias de las apetencias y el interés de la gente, junto a los altibajos del tiempo vivencial y siempre en procura de lograr las condiciones factibles para "vivir y convivir" lo más cerca posible al orden, la armonía y la felicidad pluralizada.

Toda ciencia busca explicar fenómenos, interpretarlos y ponerlos a expensas de la inteligencia del hombre; dentro de esta gestión, la Sociología y las Relaciones Públicas, ofrecen numerosos puntos de coincidencia en sus planteamientos e incluso en sus soluciones. La Sociología estudia an

te todo las vinculaciones de los hombres y la conducta en el contexto; las Relaciones Públicas van al hombre "desde su condición de Público" ; es decir, ahondan la agrupación humana que caractereriza a una sociedad y genera efectos deseadamente aglutinantes y buscadamente motivacionales. La meta siempre es el hombre, como "principio y fin de todas las cosas"; y en este caso lo importante es no modificar los alcances y las leyes propias de cada una de estas ciencias; por el contrario, será menester trazar los parámetros entre ambas disciplinas que conduzcan al objetivo común que las identifica, al que llegarán por distintas vías.

La fluidez en la comunicación directa de la gente, ofrece en ciertos casos un cúmulo de elementos que al quedar arbitrados por el dominio lingüístico del que goza el hombre sobre todas las cosas y otros seres vivientes, puede llegar a provocar problemas de notoria dificultad, más que por su estricta solución, por su cabal y estricto planteamiento.

El principio de Wilhelm von Humboldt sobre la traductibilidad de toda connotación lingüística, expresa que ésta proviene de la naturaleza objetiva de la comunicación, exactamente como su opuesto, el principio de la intraductibilidad de la expresión lingüística atestigua el carácter personal diferencial.

La ciencia puede resolver en la abstracción los problemas partiendo de premisas igualmente abstractas; pero en la vida social, los efectos de estas oscilaciones suelen promover consecuencias conceptuales serias. Si la Sociología mide estas consecuencias enmarcadas en la historia que describe la humanidad y fija pausas referenciales; las Relaciones Públicas, si bien no dejan de aprovechar estas experiencias, procuran asimismo ganar derechos y elevar los niveles de la existencia, sin dejar de recibir y ofrecer apoyo a otras fuerzas científicas afines. Para ello buscan trasladar a lo colectivo lo que desea en el plano íntimo, insinuando la superación de cuanto hubo de

aislamiento o desdén en las épocas pasadas, en materia de relaciones y comunicaciones humanas, proyectando para ello formulaciones coherentes y actualizadas a la dimensión misma que alcanzó el hombre y la sociedad que éste ha sido capaz de constituir.

Pero las Relaciones Públicas no se limitan al proceder del presente y a las experiencias que deja el derrotero de la historia humana, sino que se atreven a sondear el futuro posible apoyándose en las facilidades que le ofrece la propia creatividad del hombre.

Según aparece en International Public Relations Review (marzo, 1975) el número total de profesionales de Relaciones Públicas en el mundo se estima en 220.000. De ellos la mitad trabajan en empresas y la otra mitad está al servicio de gobiernos, centros de educación o institutos de fin no lucrativo.

La cantidad presupuestada para 1975 en ac-

tividades de Relaciones Públicas en empresas estadounidenses excede los tres billones de dólares.

Si pensamos que solamente unos decenios de años atrás esta profesión era desconocida, concluiremos que algo nuevo ha pasado en la estructura socio-económica de muchos países, que ha dado lugar a su nacimiento.

En realidad, la raíz última de las Relaciones Públicas es tan antigua como la humanidad misma: se trata de la necesidad de comunicarse.

Cuando la humanidad fué haciendo más y más complejas y difíciles sus comunicaciones se desarrollan las ciencias de la opinión, se formula y profundiza el proceso de comunicación y se produce la revolución en los medios audiovisuales de comunicación, en el momento en que nacen y se desarrollan las Relaciones Públicas.

Se trata de luchar contra la frustración y aislamiento que produce la falta de comunicación.

Al igual que se ha hecho una geografía de las zonas de hambre y subdesarrollo en el mundo, podría hacerse otra "geografía de la comunicación". Puesto que un país se distingue de otro en la medida en que es posible comunicarse libremente, sin trabas y con una comprobación fehaciente de las fuentes de información.

Es radicalmente diferente un tipo de comunicación, en que los distintos públicos afectados están presentes en el momento de una toma de decisión -comunicar es poner en común-, de la información tipo "propaganda" que trata de imponer una opinión mediante afirmaciones y sugerencias las cuales no se basan en hechos controlables y se dirigen principalmente a la parte emotiva de la persona.

Mientras el primer tipo de comunicación enunciado en el párrafo anterior es generador de confianza, la propaganda ni crea ni mantiene relación de confianza.

La persona que se relaciona con los demás y emite una opinión de lo que ve y oye, es la que da origen a las Relaciones Públicas "Las Relaciones Públicas son la estrategia de confianza que da a la comunicación su autenticidad".

Una empresa o una institución no es una isla en medio de un océano. La vida de empresas e instituciones se desarrolla en una sociedad en la que sus relaciones son cada vez más complejas.

Los distintos públicos internos y externos condicionan su funcionamiento. Nadie puede ignorar que por fuera de la empresa se toman decisiones que pueden llegar a afectar a la existencia misma de la empresa. Nunca como ahora se ha vivido en una sociedad en la que las relaciones de interdependencia se hacen más complejas.

Si las decisiones de una empresa o institución no son comprendidas o son mal interpretadas, si la opinión de los distintos grupos afectados no es tomada en cuenta, se producirá inevitablemente un movimiento de opinión que generará un

conflicto.

Para ganarse la actitud favorable de un grupo es preciso gozar ante él de una buena reputa -
ción. Para ello se requieren dos condiciones: a) un
buen comportamiento, buena política y buenas rea-
lizaciones, y b) una comunicación permanente con
los distintos públicos.

Y esta es precisamente la función de las
Relaciones Públicas como actividad de la dirección
que tiende a establecer y mantener relaciones de
confianza y comprensión en el interior de la empresa
o institución y con los distintos públicos ex-
ternos que condicionan su existencia y su desarrollo.

"Las Relaciones Públicas -dice Lucien Matrat,
presidente fundador del Centro Europeo de Relacio-
nes Públicas- no son ya solamente una función de
dirección ejerciéndose al nivel del jefe de empresa
; su ámbito no es únicamente el de las imágenes

institucionales, sino que se convierten en la herramienta de la dirección de empresa; un útil que va a ser utilizado al nivel de cada servicio operacional para permitirle resolver los problemas de comunicación que supone la realización de sus objetivos.

Cualquiera que sea la naturaleza o la importancia de esos objetivos, su realización dependerá siempre de la actitud y comportamiento de quienes -individuos o grupos- son afectados directa o indirectamente por ellos.

No hay objetivos cuya realización no implique problemas de comunicación más o menos complejos.

Para orientar favorablemente esas actividades y comportamientos, para hacer nacer la confianza y actuar sobre las motivaciones, es preciso proceder siguiendo una ética, una estrategia y un método cuya aplicación requiera conocimientos y ap-

titudes que deben ser, por definición, los del consejo en Relaciones Públicas"

En líneas generales, y siguiendo principalmente a Matrat, vamos a exponer los objetivos y las diferentes etapas de la intervención de las Relaciones Públicas.

1.1. OBJETIVOS.-

Como cuestión previa ha de señalarse que una política de Relaciones Públicas no puede limitarse solamente a los públicos externos a la empresa, - creando un servicio de "relaciones exteriores", sin preocuparse del primer y principal público, - que es el público interno: quienes con su trabajo diario hacen posible la existencia misma de la empresa o institución.

La política de comunicación ha de ser una y global por parte de la empresa o institución y dirigida a todos los públicos, dando preferencia a cuanto se refiere a los públicos internos. Esta política de comunicación comporta el tener presente las opiniones y reacciones de todos los públi-cos afectados.

- a) En el interior de la empresa.- El objetivo de las Relaciones Públicas es contri-buir a la creación de un clima de confianza y a la realización de las condiciones

de la participación efectiva.

b) En el exterior de la empresa.- En el plano exterior, el objetivo esencial de las Relaciones Públicas es la creación de la imágen institucional. Las Relaciones Públicas quieren considerar a la empresa (y al referirnos a empresa no debemos pensar sólo en un concepto económico, de mera producción) desde el ángulo institucional, es decir, en la perspectiva de las tres realidades que son las de toda empresa: su realidad pública, su realidad económica y su realidad humana.

Hace algunos decenios, una empresa ganaba reputación unicamente por la calidad de sus productos. Hoy esto no es bastante. .

El objetivo de las Relaciones Públicas es hacer nacer una imágen institucional que sea a la vez honesta y generadora de confianza.

1.2. ETAPAS.-

A) Inventario y análisis de los diferentes públicos.- Se trata en primer lugar de hacer una clasificación de todos aquellos públicos que, desde distintos puntos de vista, forman decisiones que pueden afectar incluso a la propia existencia de la empresa o institución. La noción de público es sumamente relativa y depende del grupo en que se situen las personas que lo componen. Y así tendremos públicos "internos": directivos, mandos intermedios, especialistas, mano de obra no cualificada, administrativos, etc. Públicos "externos": proveedores, clientes, poderes públicos, medios de comunicación, etc. Públicos "ambivalentes": accionistas, socios capitalistas, distribuidores, intermediarios....

Todos estos públicos tienen una opinión acerca de la empresa; y, acorde con la misma, sus decisiones serán favorables, desfavorables o neutras respecto a la propia empresa. Para conocer dicha opinión han de llevarse a cabo encuestas de opinión

que nos darán la "reputación" que merece a cada público la empresa y las razones y causas de la misma.

B) Planificación de la política de Relaciones Públicas.- A la vista de cuantos datos ha proporcionado la anterior etapa se procederá a un análisis de las expectativas de los diferentes públicos y se definirán los objetivos que se pretenden en cada caso. Será preciso seguidamente definir nuestros mensajes y la manera de formularlos, para que sean percibidos como una respuesta a los deseos de nuestros públicos.

Ello comporta la determinación de cada uno de los públicos con quien se va a entrar en contacto y la definición de los medios que se van a utilizar.

C) Comunicación.- Se trata aquí de transferir el mensaje del emisor (empresa o institución) al Receptor (constituído por el público o públicos determinados en la etapa anterior).

La atención que ha de merecernos el que llegue al receptor lo más nítido posible y sin ruidos nuestro mensaje, nos aconsejará escoger el medio más adecuado, teniendo en cuenta que la comunicación impone una comunidad de repertorios. En todo proceso de comunicación el "feed-back" -información en retorno- permite al emisor conocer si su mensaje ha sido recibido y cómo ha sido comprendido.

Las Relaciones Públicas utilizan a este respecto:

Medios orales, tales como las conferencias de prensa, las visitas de empresa, recepción, el teléfono, manifestaciones especiales.

Medios escritos, en especial la correspondencia, el comunicado de prensa, la memoria anual, la revista de empresa, el diario de empresa, los folletos e impresos en general, la publicidad institucional.

Medios audiovisuales, en los que destacan el cine industrial, la radio, la televisión, las ferias y exposiciones.

D) Control de los resultados.- Si los objetivos de una política de Relaciones Públicas han sido definidos con claridad, las encuestas de opinión, las auscultaciones sociales, los análisis de contenido de prensa efectuados después de una operación y su comparación con los datos de que disponíamos previamente, nos darán la medida de los logros alcanzados.

Se tratará de llegar a una convergencia entre los intereses de la empresa o institución y los intereses generales de los públicos afectados.

Igualmente, podremos darnos cuenta de si el programa fué adecuadamente planeado, si cooperaron todos los departamentos y ejecutivos afectados, si se mantuvo el programa dentro del presupuesto y las medidas que podemos tomar para mejorar futuros programas del mismo tipo sobre la base del control efectuado.

13. LAS RELACIONES PUBLICAS, UN TRABAJO PERMANENTE.-

Desde el momento mismo en que se anuncia la creación de una empresa, empieza la reacción y movimientos de opinión en los distintos públicos.

El grupo de propietarios de los terrenos que van a ser expropiados para la instalación de una factoría, el sector hotelero y turístico de una zona costera en donde se instala una industria que se cree contaminante, los vecinos de un pueblo en cuyas cercanías se pretenda instalar una central nuclear, son públicos que hacen oír sus puntos de vista.

Podríamos seguir con una larga enumeración de casos como los anteriores, complementada con otros más numerosos que se producen a lo largo de la vida de una empresa o institución.

Todo ello nos lleva a la afirmación de que una política de Relaciones Públicas debe preceder

a la creación de una empresa o institución y acompañarla a todo lo largo de su existencia, toda vez que su vida misma depende, como hemos dicho de las decisiones que tomen hacia ella los distintos públicos.

Señalaremos a título de ejemplo algunos acontecimientos de la vida de la empresa, susceptibles de originar una campaña u operación de Relaciones Públicas. Son éstos: inauguración de una factoría, creación de una nueva razón social, asociación y fusiones de empresa, dar a conocer un nuevo invento, aniversarios, modificación del objeto social, busca de capitales, conclusión y firma de contratos importantes, tomas de posición ante opiniones emitidas por terceros o prensa con respecto a empresas o instituciones o productos, campaña de recogida de fondos, etc.

4.4. CONCLUSION.-

Los cambios sociales y el impacto que producen en las estructuras socioeconómicas los movimientos de opinión, obligan a instituciones y empresas a adoptar una conducta acorde con los mismos.

Ello ha motivado el nacimiento y desarrollo de las Relaciones Públicas -consideradas como disciplina social y ciencia de la comunicación- cuya finalidad es la de establecer y mantener relaciones de confianza entre los distintos públicos que componen toda institución o empresa.

2.LAS RELACIONES PUBLICAS, COMO ACTIVIDAD
SOCIAL Y LABORAL.

Es incuestionable el extraordinario desarrollo de las comunicaciones producido en los últimos años. El hombre del siglo XX necesita estar informado, y demanda cada vez una información mayor, puntual y exacta. Y es precisamente esta solicitud-nacida en gran parte de la formidable movilidad social de nuestros días- lo que pone en marcha todo el proceso perfeccionador y avasallante de las comunicaciones.

Como señala Albert Oeckl, presidente de la IPRA, "la sociedad actual se halla en medio de un cambio que se efectúa con rapidez". Confrontamos dos fenómenos notables. Por un lado, disponemos de un suministro excesivo de informaciones en los países altamente desarrollados, de informaciones escasas en los países en desarrollo y de una manera condicionada de informar, esto es, de propaganda prejuzgada, en amplias zonas del mundo. Por otra parte, la mayoría de las gentes carece de base para orientarse. Las instituciones históricas que en el pasado la proporcionaban,

como la Iglesia, la nobleza, el Estado y las Universidades, han perdido buena parte de su autoridad y, en muchos casos, la han cedido a la prensa, al cine, a la publicidad y, en particular, a la televisión. Con el transcurso del orden anterior nuestra sociedad, en creciente desintegración, está a punto de entregarse al control externo. Existe un peligro real de que nuestra sociedad se sujete cada vez más a la manipulación de fuera. Ahora tenemos que dar a las gentes una penetración suficiente a las conexiones sociales, psicológicas y políticas. Si no tenemos éxito en esto, el individuo quedará expuesto al peligro de fallar en sus deberes, y grupos o naciones enteras podrán caer en la agitación o en el caos... Para sobrevivir en el dinámico mundo de mañana, tendremos que demostrar que somos una sociedad adulta y responsable. Tendremos que sustituir un puro medio de información por un correcto sistema de orientación, por que solo este garantiza la existencia de un orden democrático". Y añade que el mejor y el único camino posible para una sociedad abierta de este tipo es el de las Relaciones Públicas. Naturalmente, con el requisito de

que el técnico de Relaciones Públicas sea un científico capaz en asuntos sociales y de comportamiento. La comprensión de la investigación científica y de su uso conveniente se transformarán en un requisito para todos los profesionales de Relaciones Públicas en el futuro ⁽¹⁾

En efecto, el auge creciente de las comunicaciones corre paralelo al experimentado por la expansión y desarrollo de la teoría, la técnica y la práctica de las Relaciones Públicas en el mundo. Entendido su objeto general como una serie de actividades y de esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener comprensión mutua entre una institución pública o privada y los grupos y personas a que esté directa o indirectamente ligada ⁽²⁾, el interés y la aceptación del concepto ha sido creciente paulatina y sucesivamente a partir de la Segunda Guerra Mundial.

(1).- Discurso de Clausura del IV Congreso Mundial de Relaciones Públicas.

(2).- Artículo 1 del Reglamento de la Ley brasileña n°5377 de 11/12/67, que ordena el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.

Hoy, a juicio de dos destacados profesionales, la práctica de las Relaciones Públicas se caracteriza por el aumento incesante de los programas en industrias, instituciones, sociedades benéficas, organismos del Gobierno y asociaciones comerciales, por la creación continua y creciente de nuevas firmas asesoras, independientes; la formidable expansión en la publicación de libros, artículos y revistas consagrados a la práctica de la especialidad, a su filosofía, problemas y técnicas; la organización de nuevas asociaciones profesionales; el énfasis creciente de las fases de investigación de hechos y asesoramiento; y por el aumento del número de cursos universitarios, mayor amplitud y profundidad de éstos y asistencia más numerosa de estudiantes. (3)

Ante las perspectivas de tan creciente desarrollo, frente a tal palpitante realidad, la sociedad y los poderes públicos se han visto naturalmen

(3).- Scott M. Cutlip y Allen H. Center "Relaciones Públicas". Ediciones Rialp, Madrid, 1961 pag. 586.

te precisados al reconocimiento de hecho y de derecho de estas técnicas y actividades agrupadas y coordinadas bajo el común denominador de las Relaciones Públicas. La primera admitirá sin esfuerzo el valor fundamental de tal actividad comunicativa. Los segundos refrendarán legalmente la importancia y significación de esta valoración y de sus implicaciones morales. (4) Porque es obvio que el Estado no puede permanecer largamente ajeno a la institucionalización de una entidad de tan vasto alcance, con el grave riesgo de posibles efectos deformadores que en la realidad social podrían producirse ante la inexistencia de unos controles indispensables para la armónica y correcta utilización de las técnicas e instrumentos de comunicación social.

La regulación de la profesión de Relaciones Públicas se convierte así en una necesidad incuestionable. Y conviene tener presente una vez más

(4).- Sobre el valor moral de la tarea del profesional de Relaciones Públicas, basta recordar la existencia de los Códigos de Ética Profesional, entre los que cabe destacar el denominado "Código de Atenas", presentado por Lucien Matrat con base en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, adoptado por el C.E.R.P. el 11/5/65 en el curso de su Asamblea Gral. celebrada en la capital griega, así como el de la I.P.R.A. y las numerosas asociaciones nacionales

- como señala Williard Hurst- que el concepto de profesión no es un producto de la lógica abstracta, sino que , al contrario, "la práctica y la experiencia en el funcionamiento de la sociedad condujeron a considerar ciertas ocupaciones como profesionales y determinan periódicamente los medios de vida que deben incluirse en la categoría profesional" (5) .

Se ha llegado así, necesariamente, a la institucionalización de las Relaciones Públicas en la mayoría de los países desarrollados del mundo, convencido de la importancia de una canalización y ordenación de tales actividades. El previo paso que supone la existencia de asociaciones profesionales, como la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (I.P.R.A.) a la multitud de organizaciones nacionales creadas hasta la fecha, así lo confirman. Sin duda, la más sólida e importante sea la Sociedad de Relaciones Públicas de América (P.R.S.A.), fundada el 4 de febrero de 1.948, por la fusión de la Asociación Nacional de Asesoramiento sobre Relaciones Públicas, que data de 1936, y el Consejo Ame

(5).- En "The Professions in American Life", publicado en el volumen 13, agosto 1957, del "Public Relations Journal".

ricano de Relaciones Públicas, fundado en San Francisco en 1939. Pero las demás organizaciones profesionales creadas en los Estados Unidos y en los demás países son también una clara muestra del desarrollo a nivel mundial de las Relaciones Públicas y de su creciente expansión. Especial relevancia adquiere igualmente por su carácter regional, el Centro Europeo de Relaciones Públicas (C.E.R.P.), cuyos estatutos fueron establecidos por la ley belga de 25/10/ 1919, modificada por la de 6/12/64.

Tras la fase asociativa, el proceso institucionalizador de las actividades de Relaciones Públicas se presenta, por lo demás, con una característica común en todos los países, proceso que abarca indefectiblemente en la solicitud al Gobierno de su reconocimiento legal amparado en la madurez y representatividad que otorgan la existencia de sólidas asociaciones profesionales, escuelas de enseñanza técnica, publicaciones, congresos y , en suma, de todo un cúmulo de realidades concretas manifestativas de la actividad, palpablemente mostradas como

elementos enclavados con verdadera raigambre e integración de la estructura social del país.

La intensificación de las relaciones sociales y la toma de conciencia acerca de las mismas hace surgir las relaciones públicas como actividad normal, como contenido laboral específico de una ocupación humana, susceptible de ser ejercitada conforme a criterios lógicos (productivos, económicos) y, consiguientemente, susceptible de ser aprendida, enseñada y transmitida.

La laboralidad de las relaciones públicas es tá fuera de toda duda. Constituyen una dedicación no lúdica, sino profesional y de signo económico. Pero no hay que olvidar que la efectiva catalogación laboral -para y ante el derecho- no deriva de lo que intrínsecamente sean las tareas a realizar, sino de lo que el ordenamiento jurídico disponga. Y éste, que inevitablemente mira más al pasado que al futuro, aparece congelado en unas normas dictadas para situaciones pasadas, a veces inexistentes en la ac tualidad y, desde luego, incapaces de prever la apa

rición de nuevos fenómenos y actividades surgidas en el seno de la sociedad.

En otro punto se aborda el estudio de las Relaciones Públicas desde la perspectiva de la legislación de trabajo. Ahora se trata, únicamente, de afirmar el significativo calado laboral que las Relaciones Públicas presentan. Toda la amplia actividad a desarrollar dentro de la profesión de Relaciones Públicas es susceptible de laboralizarse o no, es decir, de ser regulada por el derecho del trabajo o por el ordenamiento civil común. En este sentido conviene tener en cuenta que, aunque el derecho necesario incorporable a la institución y, consiguientemente, el margen de autonomía de la voluntad son de alcance muy distinto, la cuestión básica -regulación de las Relaciones Públicas por el derecho- es idéntica. En efecto, el caso es que la actividad de las Relaciones Públicas se someta al imperio de la ley, no abandonándola al libre y espontáneo juego de ciegas fuerzas sociales. Por lo demás, la consideración laboral o civil de las Relaciones Públicas es absolutamente secundaria, pues

el derecho, aunque admita parcelas y divisiones en su contenido, no debe entenderse como un campo multicelular con compartimentos autónomos e incomunicados. La unidad del ordenamiento debe estar fuera de toda duda. Si una institución o materia se regulan por normas laborales, hay que pensar que tal planteamiento es ocasional y contingente; lo que hoy es laboral, mañana, por cualquier circunstancia política, extrajurídica, puede no serlo. Además, todas las normas especiales se nutren supletoriamente (analogia, subsanación de lagunas, etc.) del tronco del "ius commune" en el que todo está minuciosamente previsto; y algo eventualmente no regulado se dilucida y resuelve con los elásticos criterios de la equidad y el bien común, los cuales, manipulados con la prudencia de un buen juzgador, permiten obtener soluciones sensatas y de irreprochable confección técnica.

3. ASPECTOS PEDAGOGICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

El crecimiento de la gran industria a principios del siglo actual dió lugar, especialmente en los Estados Unidos, a una situación patológica que mostró la insuficiencia de las tradicionales técnicas publicitarias para mantener la confianza de la clientela ante las empresas. Para superar la crisis se apeló a esta nueva técnica de información persuasiva que, andando el tiempo, se denominaría Relaciones Públicas.

Tras la primera Guerra Mundial, las Relaciones Públicas adquirirían nuevo brío, en 1923, su enseñanza se institucionalizó en la Universidad de Nueva York, con la creación de la primera cátedra de esta disciplina, regentada por Edward L. Barnays, sobrino de Freud. La crisis de 1929 fué una nueva llamada de socorro dirigida a las Relaciones Públicas, cuya historia, desde entonces, ha sido uno de los más visibles procesos de crecimiento y de expansión en todo el mundo desarrollado.

El auge de las Relaciones Públicas en el mundo actual se ha reflejado en el número creciente de

centros de formación que reclaman con urgencia una regulación que los prestigie y los coordine.

Actualmente, la enseñanza de las Relaciones Públicas discurre por cauces distintos. Junto a los centros de enseñanza privada a distintos niveles se destaca, no obstante, la penetración de la misma en la Universidad, ya sea como enseñanza que es objeto de Escuelas específicas de Relaciones Públicas (en varias universidades de Estados Unidos y de América del Sur y, en Europa, en Barcelona y Milán), o bien como cursos monográficos y seminarios adscritos a otras especialidades, como periodismo, filosofía y letras, etc.

Esta irrupción de las Relaciones Públicas en el campo de la enseñanza superior refleja la trascendencia social de esta técnica de información persuasiva ante una sociedad cuyo equilibrio se ha roto en los más diversos aspectos y reclama con urgencia la implantación de unos nuevos principios que contribuyan a integrar el tejido social.

La Universidad y, eventualmente, los Centros de Enseñanza Superior cumplen una nueva función social: asumir la responsabilidad de unas enseñanzas, que la experiencia habrá de completar, de una profesión dirigida a asegurar los valores humanos, asegurar la eficacia de la empresa y de la administración y coadyuvar a la armonía entre los hombres y los grupos.

Desde que las Relaciones Públicas empezaron a calar en nuestro país, en los últimos años de la década de los cincuenta, fué tomando perfil y alcanzó relieve lo que había de ser esta actividad profesional.

Al comienzo de la década de los sesenta, nacen entidades cuya finalidad es establecer contactos entre los primeros profesionales, para encauzar esta nueva profesión y orientar su crecimiento, a fin de incrementar su desarrollo y la eficacia de su cometido. Y también, para mejor autodefinirse y definir ante los demás, esta nueva profesión llamada a cubrir una necesidad de equili-

brio humanístico en la actual sociedad tecnológica.

Como primer resultado de esta etapa de contactos, tanteos y cambios de pareceres, se llegó a reconocer la conveniencia de convocar a profesionales y simpatizantes a la celebración de un Congreso donde se desarrollarán Ponencias y Comunicaciones sobre temas, objeto de definición que sentarán las bases de esta nueva actividad profesional destacando entre ellas las relativas a la enseñanza de Relaciones Públicas y formación técnica de profesionales.

Desde entonces, se han sucedido los siguientes actos fundamentales:

A) "I Congreso Español de Relaciones Públicas", celebrado en Barcelona los días 26, 27 y 28 de mayo de 1.966, en el que se adoptó el siguiente acuerdo:

"Solicitar de las autoridades correspondientes que los centros de enseñanza superior en los que se

formen los futuros directores o personal técnico superior de entidades y empresas, se incluyan enseñanzas de iniciación sobre Relaciones Públicas".

Asimismo destaca entre las "Recomendaciones" de dicho Congreso la 7ª de ellas, del tenor literal siguiente: "El estudio y concreción de lo relativo a la enseñanza institucionalizada de las Relaciones Públicas. Dicho estudio debe abarcar, entre otros los siguientes puntos :niveles previos de acceso y nivel de enseñanza; contenido y programa de estudios, sistemas docentes, etapas de institucionalización, teniendo en cuenta la existencia de entidades de formación en el campo de las ciencias y de las comunicaciones sociales, así como la posible convalidación de estudios ya realizados".

B) Comisión Asesora de Enseñanza de Relaciones Públicas. En Enero de 1968 fué creada esta Comisión a iniciativa del Ministerio de Información y Turismo, que en 29 de julio de 1968 elevó informe sobre las bases fundamentales para regular la enseñanza

de Relaciones Públicas, en España, que fueron sometidas y aprobadas por la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas.

C) "I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas" Celebrada en Madrid los días 15 y 16 de octubre de 1969.

Entre las conclusiones de la citada Asamblea merecen destacarse las siguientes:

"La importancia que en nuestra sociedad han alcanzado las Relaciones Públicas, como actividad profesional, tanto en el mundo de la Empresa privada como en el de la Administración, aconseja institucionalizar el nivel de información y conocimientos que deben alcanzar los profesionales de esta técnica de comunicación social, fijando unas bases obligatorias para todos los centros docentes que afronten esta especialidad. A tal efecto, se solicita del Ministerio de Información y Turismo se dicten las normas legales indispensables que reglamenta

menten la profesión de Relaciones Públicas, con carácter de urgencia y previas a las específicas de la enseñanza"

"La normativa de la institucionalización de la enseñanza debe recoger esencialmente los siguientes extremos:

- a) Para cursar los estudios de Relaciones Públicas será necesario el título de Bachiller Superior, general o técnico, u otro análogo de grado medio reconocido por la Administración Pública.
- b) La enseñanza de las Relaciones Públicas debe desarrollarse como mínimo en tres cursos académicos.
- c) Las materias que integren el plan de estudios deben estar comprendidas en los siguientes grupos:
 - Ciencias humanas.
 - Ciencias sociales.
 - Ciencias económicas.
 - Comunicación social.

- Teoría y Técnica de las Relaciones
Públicas.

- d) El profesorado deberá tener titulación superior o específica suficiente en relación con la materia que explique.
- e) Una vez aprobadas las asignaturas y pruebas que integran el plan de estudios, los alumnos obtendrán la titulación específica correspondiente, de carácter oficial.

Para obtener una titulación de mayor grado será necesario ampliar la duración y las enseñanzas a nivel de estudios superiores.

Merecen ser destacadas hasta el presente, desde la celebración de la I Asamblea Nacional, y como consecuencia de la misma, los siguientes hechos:

- 1).- 26 de julio de 1969, Orden Ministerial reconociendo oficialmente la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona.

2).- 7 de noviembre de 1969. Orden Ministerial por la que se aprueba el Reglamento de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, Plan de Estudios de la misma y cuadro de convalidaciones. Merece transcribirse el art. 20 del citado Reglamento cuyo texto dice literalmente: "Los alumnos que hubieren cursado satisfactoriamente las asignaturas del plan de estudios obtendrán el título de Técnico en Relaciones Públicas, expedido por el Rectorado de la Universidad de Barcelona por delegación del Ministro de Educación y Ciencia y les capacitará para el ejercicio de la profesión".

3).- 16 de noviembre de 1970. Se inicia la constitución de la Agrupación Sindical de "Técnicos en Relaciones Públicas".

4).- 17 de noviembre de 1970.- Orden Ministerial por la que se autoriza la creación de la Sección Delegada de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona en Palma de Mallorca.

A la hora de trazar, el plan de estudios para la enseñanza superior de las Relaciones Públicas, deben tomarse en consideración las siguientes premisas:

1) Históricamente, las Relaciones Públicas constituyen un feliz hallazgo de las investigaciones y experiencias sobre la persona humana desarrolladas en el mundo anglosajón desde una perspectiva interdisciplinaria.

2) Los principios y técnicas en que se basan son fruto y perfeccionamiento de las aportaciones de sociólogos, psicólogos, antropólogos, economistas, pedagogos y políticos, además de las aportaciones empíricas de periodistas, artistas, técnicos publicitarios, organizadores y demás expertos en comunicaciones comunitarias.

3) Las Relaciones Públicas se asientan sobre la visión relacionista de la sociedad, que concibe la misma como una estructura histórica dotada de realidad en sí misma, y fruto de una red de recíprocas relaciones entre los hombres, de las que sur

ge una rica tipología exteriorizada en actitudes asociativas (fusión, confianza, amistad, asimilación, etc.) o en procesos disociativos (conflictos, lucha, competencia, etc.). Las primeras, las asociativas, constituyen precisamente la base de las Relaciones Públicas.

4) Las Relaciones Públicas son una prolongación -y en esto superan el frío empirismo sociológico- de la filosofía humanista, que valora el ser humano colocándolo por encima de toda entidad transpersonal, llámase Estado, Nación o Cultura.

5) Las Relaciones Públicas son una manifestación de la actividad informativa. Constituyen -con la propaganda y la publicidad- una de las manifestaciones capitales de la información persuasiva, que se dirige a influir en las actitudes y el comportamiento de los individuos, operando como una potente técnica de control social que presiona sobre las opiniones del público.

6) Las Relaciones Públicas se mueven dentro

de unos cauces éticos, pues representan un remedio frente a la despersonalización y a la alineación características de la sociedad actual, procurando que las relaciones que se producen entre los entes, las organizaciones, las empresas y sus públicos se basen en la prioridad de la persona humana por encima de cualquier interés que no se halle orientado hacia el bien común. Son una manifestación informativa de carácter abierto dirigida al desarrollo armónico y ordenado de la persona humana.

7) Finalmente, las Relaciones Públicas, con todo el bagaje cultural que presuponen, se manifiestan como una praxis, una técnica, o, si se quiere, un arte. Se plantean, básicamente, en la programación y la realización de una actividad, dirigida a consolidar una adecuación entre el sujeto promotor y sus públicos.

Con estos presupuestos, se justifican plenamente los cuatro grupos de disciplinas que en las conclusiones de la I Asamblea Nacional de Relaciones

Públicas, se encuadraron en las rúbricas siguientes: Ciencias humanas, Ciencias socioeconómicas, Comunicación social y Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas.

a) En primer lugar, ciencias humanas. Si no partiésemos de la base de que por encima de todo grupo social está el propio hombre, no tendría sentido hablar de Relaciones Públicas en la significación consolidada por esta expresión. En la concepción pagana del mundo, que consideraba al ser humano inmerso en la naturaleza, no tenían cabida las Relaciones Públicas. Ciertamente que las Relaciones Públicas no son una "filosofía", pero no lo es menos que la actividad en que se manifiestan, siguen el cauce de una ética que presupone una toma de conciencia de base filosófica en relación con el individuo y la sociedad. Es pues necesario que el estudiante aborde, con una visión amplia y general el conocimiento de los sistemas filosóficos, así como los conceptos metafísicos referidos a la persona humana, y a su proyección en la sociedad y en el Estado. Disciplinas tales como la Historia Ge-

neral de la Cultura, la Psicología, la Etica y el Derecho Público han de orientarse fundamentalmente hacia estas metas.

La finalidad humana de las Relaciones Públicas no se aprende con la experiencia profesional, sino que se logra a través de la enseñanza de estas disciplinas teóricas, cuya razón de ser es la de formar hombres que asimilen una concepción de la vida orientada hacia la superación de los antagonismos que escinden nuestra sociedad.

b) La plataforma especulativa en la que se asientan las Relaciones Públicas, viene determinada por el amplio domicilio de las disciplinas socioeconómicas. Las Relaciones Públicas, si se contemplan desde una perspectiva científica, se manifiestan como una síntesis de numerosas ciencias y confiamos en que algún día tendrán la madurez suficiente para constituirse en una ciencia de síntesis.

La Psicología Social, la Sociología (destacando en la misma el estudio de la opinión pública), la Economía (con sus derivaciones hacia el mundo de la empresa), el Derecho, la Política y la Administración son campos de estudio que necesitan ser familiares al experto en Relaciones Públicas, de las que no se puede prescindir en la programación y realización de sus campañas.

Pero a estas disciplinas acompañan indisolublemente sus técnicas. No solamente las técnicas de expresión oral, escrita y gráfica que ofrecen el soporte semántico de la profesión, sino muy particularmente las técnicas de investigación social, poderosas armas que permiten al experto, penetrar en el conocimiento de las actitudes, las opiniones, y el comportamiento de los públicos. No olvidemos que a pesar del bagaje cultural que necesita, el Técnico en Relaciones Públicas se mueve en el campo real y empírico, que se integra en los dominios del Management, de Marketing, de la creatividad, de la dinámica de grupos, de la organización, de la documentación, etc. Es indispensable que los -

Centros de enseñanza ofrezcan una formación completa de las disciplinas sociales y económicas, pero, al propio tiempo, que dediquen lo más precioso de su tiempo a la aplicación de estos principios a la economía, a la administración, a la política y a la gestión en general, sobre la base de un minucioso estudio de casos concretos.

c) El mundo de la comunicación social, y concretamente, de la información cotidiana constituye el género próximo de las Relaciones Públicas que, como vimos, son una de las manifestaciones de la información persuasiva que, al decir Bernard Lecoq, tiene por misión "hacerse conocer y conocer a los demás"; "hacer saber objetivamente lo que es uno y lo que uno piensa, teniendo en cuenta la existencia y el punto de vista de los demás; hacer áparecer una imagen atractiva del grupo, en el interior del propio grupo y fuera de él; abrir un diálogo que tienda a la comprensión recíproca y a la coopecación".

Estos propósitos exigen un profundo conocimiento

to del fenómeno informativo , centrado en sus factores básicos :emisor, receptor, contenido (mensaje o noticia) y canales del proceso informativo, en sus proyecciones sociológica, jurídica, económica, política y pedagógica. La enseñanza debe centrarse muy especialmente en el estudio de los grandes medios de comunicación, pues las relaciones con la prensa, la radio y la televisión, fueron la primera manifestación de las Relaciones Públicas y continúan siendo uno de sus fundamentales campos de acción.

d) Finalmente, cabe contemplar el sector de la enseñanza específica de las Relaciones Públicas, en sus dimensiones científica (Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas) y técnica (práctica de las Relaciones Públicas y su proyección a los sectores especializados).

Uno de los problemas más graves que se plantean en la enseñanza de las Relaciones Públicas es el relativo a la capacitación para la práctica efectiva de la profesión. Mientras la empresa privada y la Administración no adquieran plena conciencia de que

las Relaciones Públicas son un factor esencial de desarrollo económico poniendo dificultades a que los estudiantes puedan participar en sus actividades de Relaciones Públicas, o declinando toda colaboración con los Centros de enseñanza, incumbe a éstos afrontar la capacitación de sus alumnos para el ejercicio práctico de la profesión.

Sería deseable que las entidades públicas y privadas abrieran sus puertas a los estudiosos de Relaciones Públicas para exponerles su problemática, y que facilitaran el material y la experiencia por ellas acumulado a los Centros de enseñanza, pero mientras no se logre esta integración entre los mundos empresarial y docente, la responsabilidad de la capacitación incumbe a los encargados de las enseñanzas prácticas, centrando su tarea en el análisis y discusión de casos concretos basados en situaciones extraídas de la realidad, o elaborados por la creatividad del profesor o de los alumnos.

Lo que si interesa, es que el método del caso

concreto se utilice de modo que active la participación de los estudiantes a los actos de Relaciones Públicas, y que se complemente con las técnicas de diagnóstico y dinámica de grupos, utilizando el material informativo y técnico que se precise, muy difícil de conseguir en los centros de enseñanza - privados.

El segundo problema básico que plantea el plan de estudios es el de su duración. En las conclusiones adoptadas por la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas se estableció que la enseñanza debía desarrollarse, como mínimo en tres cursos académicos, plazo que ha quedado institucionalizado en el artículo 13 de la O.M. de 7 de noviembre de 1969.

La duración de tres cursos o años académicos para la obtención del título que capacite para el ejercicio de la profesión se justifica en los siguientes extremos:

- 1) Por coincidir con el primer ciclo de la enseñanza universitaria en la legislación española,

lo que aconseja rechazar y los planes de estudios inferiores a tres años.

2) Por haber sido el criterio imperante en la Asamblea sobre la enseñanza de Relaciones Públicas celebrada en 1963 con participación de representantes de siete países, que sentaron el criterio de la existencia de dos cursos preponderantemente de orientación teórica (filosófica y científica) y un curso de carácter privado.

3) A nivel internacional, los Centros de enseñanza de Relaciones Públicas han generalizado los planes de estudios de tres años que rigen, entre otros centros, en la "Schola di Relazione Publiche" del Instituto Universitario de Lenguas Modernas de Milán; en la Sección de Relaciones Públicas del "College des Sciences Sociales et Economiques" de París, etc.

Abundan asimismo los planes de dos años académicos (Escuelas de Relaciones Públicas de Amberes, Gante y Roma, Escuela Francesa des Attachés de -

Presse, etc.); son excepcionales las de cuatro (Institut des Relations Publiques (IRPCS) de Paris) y frecuentes los seminarios de un año o menos duración, desconociéndose otros planes de duración superior a los cuatro años.

Las Relaciones Públicas son hoy, una técnica compleja que, como tal, exige unos conocimientos determinados. El técnico de Relaciones Públicas nace y se hace; dispone de unas dotes innatas pero, además, debe aprender su profesión, en un Centro de enseñanza.

Pero en todo caso, la enseñanza de las Relaciones Públicas ha de concebirse como una formación que reclama una metodología especial orientada a desarrollar las facultades intelectuales y morales y a ofrecer una visión práctica de las técnicas de comunicación que complete una cultura de base general y profesional.

La solución óptima la ofrece una Escuela Superior a nivel universitario, conectada intimamente

con las empresas, con la administración y con los profesionales de las Relaciones Públicas.

Por otra parte, la duración trienal se considera suficiente para la obtención del título oficial que capacite para el ejercicio de la profesión, sin perjuicio de admitir:

a) La existencia de un ciclo superior de un año de duración, al que tengan acceso los Técnicos en Relaciones Públicas, orientado especialmente a capacitar para la enseñanza, que proponga la realización de un determinado trabajo de investigación y los conocimientos concretos que se determinen.

b) La posibilidad de que los postgraduados puedan conseguir el título profesional en menos de tres años, si la naturaleza de sus estudios aconseja la convalidación de algunas de las disciplinas que integran el plan en las Escuelas Superiores de Relaciones Públicas.

c) La necesidad de arbitrar unos cursos de "re-

cyclage" que aseguren el estudio permanente. El Técnico en Relaciones Públicas necesitan estar constantemente al día, y ello le obliga a un ejercicio ininterrumpido de la observación, de la lectura, del contacto social, de la reflexión crítica, etc. que merecen ser canalizados por los Centros de Enseñanza Superior.

Como ha afirmado Francis Domont en su ponencia presentada al reciente Congreso Mundial de Relaciones Públicas, celebrado en Ginebra, "los profesionales de Relaciones Públicas son conscientes de que la enseñanza consagrada a sus actividades en el seno de la Universidad les confiere un prestigio indiscutible. Muchos de ellos entienden incluso que en materia de Relaciones Públicas no se puede hablar de profesión si la misma no corresponde a una enseñanza universitaria".

Ello justifica plenamente, sin necesidad de ulteriores razonamientos, que el título que dé acceso a los Centros de Enseñanza de las Relaciones Públicas que confieran un título de capacita

ción profesional, ha de ser el de Bachiller Superior o cualquier otro reglamentariamente equiparado a título de Grado Medio, sin perjuicio de aplicar las normas excepcionales admitidas por la Universidad, - para facilitar el ingreso a los mayores de 25 años, previa la práctica de las pruebas necesarias.

De acuerdo con el Art. 20 de la Orden Ministerial de 7 de noviembre de 1969, la capacitación oficial para el ejercicio de la profesión de Técnicos en Relaciones Públicas sólo pueden acreditarla quienes hayan superado estudios a nivel universitario, convalidado sus estudios en las Escuelas Universitarias o acreditado su capacidad ante los organismos competentes.

Las designaciones tales como experto, agregado, especialistas, etc. pueden corresponder a otro nivel de enseñanza, de la misma forma que graduado o mas - ter son o pueden ser calificativos profesionales de haber realizado estudios superiores a la normal programación de tres cursos.

En relación con el profesorado de los Centros formativos, debe sentarse la premisa de que la enseñanza debe desempeñarse a la vez por universitarios y por profesionales de las Relaciones Públicas. Copiamos a este respecto las siguientes palabras de Lucien Matrat, Presidente Fundador del C.E.R.P. y de la C.I.E.U.R.P.: "Solo la Universidad está capacitada para hacerse cargo de esta enseñanza y de asumir esta la responsabilidad: primero, porque la Universidad ofrece el mejor terreno de reunión para los profesionales y los profesores, que, por su cultura, están cualificados para tratar las disciplinas teóricas y científicas; segundo porque esta enseñanza no debe estancarse ni cristalizarse... Es indispensable que la investigación en el dominio de las Ciencias humanas corra pareja con la enseñanza y sólo la Universidad dispone de los hombres formados para esta investigación; sólo ella posee la independencia que le permite realizar esta investigación pura y desinteresada, es decir, no orientada. En fin, corresponde a la Universidad asumir esta responsabilidad porque su vocación es la de preparar a los hombres para el día de mañana, es decir,

para un mundo del que sólo sabemos que planteará problemas humanos y sociales cada vez más agudos. Es positivo -concluye Matrat- que nuestras asociaciones nacionales palien las lagunas actuales por medio de conferencias de información o de formación es positivo que instituciones privadas ofrezcan una enseñanza de las Relaciones Públicas; pero las Relaciones Públicas no serán propiamente la profesión que defenderemos ni la función social que anhelamos hasta el día en que los conocimientos indispensables para su práctica sean enseñados en los programas armonizados y unificados por todas las Universidades".

El problema se agudiza sobre todo en relación con la enseñanza de la práctica de las Relaciones Públicas, que requiere la íntima colaboración de la empresa y de la Administración. A este respecto hay que luchar no sólo contra la escasez de tiempo y de medios e instalaciones adecuadas para la realización de las prácticas deseadas, sino también con la difícil integración del profesional en la Universidad, todavía reacio -salvo honrosas excepciones-

a valorar debidamente los conocimientos teóricos.

Quienes actualmente ejercen la profesión de Relaciones Públicas deben asumir la responsabilidad de facilitar a los estudiantes atraídos por el estudio de esta especialidad, porque son conscientes de que es una de las grandes fuerzas que impulsa el desarrollo económico y social, el contacto con la vida profesional. Pero para ello es preciso que el profesional que tiene acceso a la enseñanza universitaria, y que despliega sus actividades básicas en el seno de la empresa o de la Administración, posea la formación humanística y científica requerida por el ejercicio de su profesión especialmente en el sector que van a enseñar. No cabe duda de que los propios Centros de Enseñanza Superior, habrán de ser la forja de los verdaderos especialistas que en breve valorarán debidamente la simbiosis que debe existir entre la profesión y la enseñanza.

3.1 COORDINACION DE LA ENSEÑANZA A NIVEL

INTERNACIONAL: LA C.I.E.U.R.P.

Los representantes de las asociaciones internacionales de Relaciones Públicas (.C.E.R.P. e I.P.R.A.), preocupadas en todo momento por el problema de la enseñanza de las Relaciones Públicas, acordaron crear en el transcurso del II Congreso Mundial de Relaciones Públicas celebrado en Venecia en 1961, la "Conferencia - Internacional para la Investigación y la Enseñanza Universitaria y Superior de Relaciones Públicas" (C.I.E.U.R.P.), cuyos Estatutos (aprobados definitivamente en 1969 de conformidad con la ley belga de 25-10-1919), le asignan las siguientes finalidades:

- Promoción de trabajos de investigación en el campo de las Relaciones Públicas, incluida la comunicación social en general y los medios de comunicación de masas.

- Establecimiento del repertorio permanente de los programas de enseñanza en el campo de las comunicaciones y de las técnicas de difusión a escala mundial, a nivel de enseñanza universitaria, así como promover y contribuir al perfeccionamiento de las mismas.
- Contribución al perfeccionamiento de los métodos pedagógicos en Relaciones Públicas.
- Facilitar, a escala mundial, los contactos y la cooperación entre profesores e investigadores en Relaciones Públicas.
- Proponer, preparar y organizar toda clase de manifestaciones para facilitar la realización de sus objetivos, especialmente conferencias.
- Informar a los dirigentes y a las autoridades competentes de la enseñanza uni-

versitaria, en el pleno internacional, de los resultados de las investigaciones y del grado de progreso de la enseñanza y formación en Relaciones Públicas.

La CIEURP funciona a base de miembros activos, asociados y honorarios.

Los primeros, que constituyen la base de la asociación internacional, son personas dedicadas efectivamente a la enseñanza de las Relaciones Públicas a nivel universitario, y a la investigación, aun en aquellas disciplinas directamente ligadas a las Relaciones Públicas.

Los asociados son miembros procedentes de comisiones de enseñanza de las asociaciones nacionales y federales regionales; y los honorarios personalidades que hayan llevado a cabo - trabajos eminentes de investigación o hayan actuado de manera señalada en un período significativo en la docencia de las Relaciones Públicas a nivel universitario.

Tras la realización de importantes trabajos efectuados por los profesores Lucien Matrat (Francia), Paul Dumont-Frenette (Canadá), John Marston (Michigan), Hiebert (Maryland), Michel Linon (Francia), Carlos Tomás (España), E.J. - Robinson (Boston), F. Roose-Latteur (Belgica), Van Bol (Bélgica), Robert Lindsay (Minesota), Claude Chapeau (Francia), etc. en la reunión de Roma de 29 de mayo de 1970, previa a la inmediata de Tel-aviv del 2 de junio, se llegó a la conclusión de que sería prematuro proponer un método "homogéneo" de enseñanza, susceptible de ser aceptado internacionalmente, pero expresó el deseo de que se trabajara en la serie de "Cuadros comparativos" establecidos por Roose-Latteur desde 1963.

En la asamblea celebrada en Ginebra el día 17 de abril de 1973 coincidiendo con el Congreso Internacional de Relaciones Públicas, se acordó que la CIEURP sea en la práctica un auténtico centro de orientación y de intercambio de información y de documentación en el campo de la in-

vestigación y de la enseñanza de las Relaciones Públicas, disponiendo que la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona asegure el funcionamiento de este centro.

En este sentido el Profesor Michel Linon se presta como corresponsal europeo en su calidad de Presidente del CEDET, y el Profesor Iribarne lo hace por lo que atañe a Sudamérica, - mientras que el Doctor Oeckl de Heidelberg y el citado Linon intentarán los esfuerzos de la IPRA y del CERP en este campo.

A partir de la reunión de Ginebra la CIEURP -presida actualmente por el Profesor Xifra Heras- será el centro de orientación e intercambio en el campo de la enseñanza de Relaciones Públicas, tratará de conectar con los profesores especialistas de la información, y con las responsables de las comisiones de enseñanza y de investigación pedagógica de las asociaciones nacionales de Relaciones Públicas, de las Federaciones Regionales y de la IPRA.

Y sus fines se concretarán en reunir los resultados de los trabajos realizados en la - enseñanza universitaria y las comisiones de - trabajo nacionales e internacionales, orientar la investigación en Relaciones Públicas, especialmente, la pedagógica, y centralizar los resultados y difundirlos.

4. ESPECIAL TIPICIDAD DE LA
PROFESION DE RELACIONES
PUBLICAS.

Los responsables de la enseñanza de las Relaciones Públicas a nivel superior afrontan, además de los problemas de formación y de investigación, el objetivo de preparar profesionales para cubrir las necesidades de la sociedad. En el específico ámbito de las Relaciones Públicas, el profesional tiene una misión crucial a cumplir dirigida a consolidar un ambiente de comprensión, un clima de mutua confianza y de respeto entre los hombres y entre los grupos.

No se olvide que el problema que agobia a nuestra sociedad es, ante todo y sobre todo, un problema ético, y un problema de formación y mutuo entendimiento entre los hombres.

Pero, si caminamos la situación con realismo, hemos de reconocer que las asociaciones profesionales, no han logrado imponer la actividad de Relaciones Públicas como una generalizada función a nivel de dirección. Y los responsables de la enseñanza no pueden menospreciar el problema del mercado de profesionales, en su doble vertiente cualitativa

y cuantitativa.

A.- En el primer sentido, entendemos que la me jor garantía deriva de la implantación de unos serios planes de estudios y que deben complementarse con cuestiones anexas tales como : el número de horas requerido por cada materia; el horario más - adecuado para facilitar la asistencia de los alumnos mayores y postgraduados; la obligatoriedad de la asistencia a las clases teóricas y prácticas; el régimen limitado y controlado de una posible enseñanza libre; la regulación de un sistema de becas o de enseñanza gratuita, etc.

En todo caso la calidad del alumnado garantizada por la formación preuniversitaria o, en su - caso, por eventuales pruebas de ingreso, debe sumarse a un riguroso cumplimiento del régimen aca démico, y a una absoluta garantía de la altura y adecuada orientación de la enseñanza.

B.- La relación cuantitativa entre los profesionales y la absorción de los mismos por la sociedad debe abordarse con grandes prevenciones y aceptar los resultados obtenidos "a beneficio de inventario", puesto que muchos empleos que se autotitulan de Relaciones Públicas no responden ni remotamente a esta actividad. Ello contribuye a crear un "falso mercado" que puede redundar en desprestigio de la concepción más generalizada de las Relaciones Públicas.

Tambien es cierto que el joven titulado sale de la Universidad y no se halla aún en condiciones de resolver los problemas que se le plantearán en la empresa o en la Administración. El arte de síntesis requerido en las Relaciones Públicas exige un largo aprendizaje, que se adquiere en el período de post-titulado. Pero ello es un problema común a todas las profesiones liberales y hay que admitir que el único punto de partida para ingresar en el área de la profesionalidad, es el título superior

que capacita para su ejercicio. Esto es lo que de
bemos recalcar en el mundo de la empresa y en la
Administración, para que tengan plena conciencia
de la función de Relaciones Públicas.

Interesa a este respecto que los medios de co
municación social y de publicidad instituyan un -
rígido control para evitar en sus textos la de -
formación del concepto de Relaciones Públicas. Y
las agrupaciones podrían asegurar una colaboración
con los medios de masas, para que éstos tengan no-
ticia exacta del ámbito de la profesión (objetivos,
problemas que debe resolver, categoría profesional).

Ilustramos, en fin, el problema de la absorción
social de los profesionales con unos datos numéricos
referidos a la Escuela Superior de Relaciones Pública
s de la Universidad de Barcelona, sin más valor
que el propio de una experiencia reciente.

- Número de alumnos que se han matriculado en
la Escuela desde su fundación639

- Alumnos que se hallen cursando los estudios	292
- Ex-Alumnos que han obtenido el título de Técnicos en Relaciones Públicas.....	131
- Ex- Alumnos que no concluyeron los estudios.....	216

De estas cifras resulta que solo el treinta y ocho por ciento de los alumnos que se matriculan finalizan los estudios y obtienen el consiguiente Título oficial de Técnico en Relaciones Públicas, que otorga el Ministro de Educación y Ciencia, capacitándolos para el ejercicio de la profesión.

Esta "mortalidad" académica se debe, entre otras causas, a una errónea opinión que de las Relaciones Públicas tienen al matricularse, que se estrella con el alto nivel de los estudios que se profesan.

De los 131 ex-alumnos titulados sólo unos 25 o sea, menos de un veinte por ciento se hallan actualmente desempeñando cargos directivos de Relaciones Públicas, cifra relativamente baja, que denuncia el subdesarrollo actual del proceso de profesionalización en sus fases de : 1) definición del campo de profesión: 2) de ayuda mutua y cooperación entre los profesionales; 3) de la práctica de la profesión y 4) de inserción y valoración de la profesión en la sociedad.

Es un profesional de Relaciones Públicas aquel que desarrolla en beneficio de terceros la labor de concebir, establecer y desarrollar los medios para que en una acción deliberada, planificada y continua se establezcan y se mantengan la comprensión mutua entre una institución pública o privada y los grupos o persona que están directa o indirectamente relacionadas con ellos.

Esta labor podrá ser desarrollada total o parcialmente, de acuerdo con los diferentes niveles que a continuación expresamos:

EL CONSEJERO DE RELACIONES PUBLICAS

En la Empresa de Relaciones Públicas.

Es el profesional que a través de una Empresa legalmente establecida presta unos servicios especializados en el marco de la labor especificada anteriormente para el profesional siendo en este caso responsabilidad de la Empresa, la prestación total de esta labor al servicio de distintos grupos, Entidades o Empresas, sin más dependencia con las mismas que las señaladas en los correspondientes contratos.

Como consejero independiente.

Es el profesional que legalmente establecido ejerce con carácter independiente y al servicio de distintos grupos, Entidades o Empresas; la labor especificada en la definición del profesional de Relaciones Públicas.

EL TECNICO DE RELACIONES PUBLICAS.

Es el profesional que de acuerdo con la definición

anterior, presta sus servicios en una Empresa de Relaciones Públicas o en el Departamento de Relaciones Públicas de una Entidad, Empresa o Departamento de la Administración Públicas, con o sin la ayuda del Consejero de Relaciones Públicas externo.

LOS SERVICIOS AUXILIARES.

Las Empresas de servicios:

Son Empresas de servicios auxiliares de Relaciones Públicas, aquellas que legalmente establecidas, desarrollan una labor específica al servicio de los objetivos establecidos para el profesional de Relaciones Públicas, tales como:

Organización de acontecimientos especiales.

Servicios de recepcionistas, azafatas, guías e intérpretes.

Producción de material para Relaciones Públicas, etc.

Los Jefes de Protocolo o Maestros de Ceremonia.

Son aquellos profesionales especializados en servicios de protocolo quienes independientemente o al servicio de instituciones públicas o privadas, realizan esta labor parcial de Relaciones Públicas.

Las azafatas, recepcionistas, guías e intérpretes.

Son asimismo profesionales especializados que en forma independiente encuadrados en Empresas de Relaciones Públicas, de Servicios Auxiliares, Instituciones públicas o privadas, desarrollan una especialidad auxiliar de Relaciones Públicas.

PROBLEMATICA DE LA PROFESION.

Estas son las figuras más definidas de la profesión de Relaciones Públicas que deben ser bien delimitadas para un mejor desarrollo de la misma. Lo que no quiere decir que sean los únicos profesionales que puedan intervenir en un programa de Relaciones

Públicas.

De acuerdo con las características del programa pueden intervenir en el mismo: psicólogos, periodistas, técnicos publicitarios, ingenieros, abogados, médicos, grafistas, etc.etc.etc., pero siempre bajo la coordinación de un profesional de las Relaciones Públicas.

Esto nos lleva a considerar la incidencia de nuestra profesión con otras:

En el proyecto de estatutos de la Agrupación Sindical de Relaciones Públicas se habla muy claramente de la incompatibilidad de la profesión de Relaciones Públicas con la del periodismo y la publicidad. Lo que no quiere decir que un periodista o un publicitario no pueda dedicarse a las Relaciones Públicas, siempre que no ejerza simultáneamente ambas profesiones.

La preparación de cualquiera de estos profesionales les capacita, en principio, para el desarrollo de una importante función de las Relaciones Públicas

como es la de la información. Su posterior adaptación a las Relaciones Públicas, puede ofrecer una aportación de valía a la profesión que estudiamos con la incorporación de estos técnicos de la información.

La decisión tomada por la comisión que en el seno de la Agrupación Sindical redactó los estatutos en cuanto a la incompatibilidad de estas profesiones está basada por una parte en la necesidad de delimitar muy claramente la actuación profesional y por otra para evitar el mal entendido que pudiera surgir ante los medios informativos y ante la opinión por esta dualidad de actuación en la que el propósito y los objetivos son claramente diferentes en cada una de estas tres profesiones.

El profesional de la promoción de ventas tiene como misión específica la de vender y aunque las - técnicas de comunicación social pueden servir de - forma directa o indirecta a la promoción de las ventas, su acción está enmarcada en el desarrollo de la política empresarial y no en la acción de ventas

en sí. Por ello, el uso del título de Relaciones Públicas para aquellos que se dedican a la venta en cualquier aspecto, está deformando la imagen de nuestra profesión y debe ser combatida en cuanto aparezca esta intromisión.

Esto nos lleva hacia el espinoso campo del intrusismo.

Una profesión no institucionalizada como es la nuestra, es campo abonado para el intrusismo. Las implicaciones que este intrusismo comporta en el campo profesional van desde el desaliento hasta el deseo de cambio de nombre para nuestra profesión.

¿Que pensará el Técnico en Relaciones Públicas que tras haber estudiado durante tres años una serie de disciplinas que, en principio, le capacitan para el ejercicio de la profesión, con las horas de trabajo que esto ha supuesto y los inhe-

rentes sacrificios, cuando sea comparado con una "Public Relations" cuya formación esté centrada en sus encantos personales?.

¿Cómo recibirá el Jefe de empresa al profesional preparado, cuando sus experiencias anteriores las haya tenido con discípulos del bluff?.

En cuanto a la sociedad, cada vez más necesitada de una coordinación en la comunicación, puede llegar a despreciar las técnicas de Relaciones Públicas, sin haber llegado a beneficiarse de las mismas, si la imagen que el intrusismo va prodigando no se frena energicamente.

Si en cualquier profesión es necesaria la honestidad, en la de Relaciones Públicas, es un imperativo imprescindible. El mostrarse ante los clientes o ante los directores como curalotodo, no beneficiará en absoluto al experto en Relaciones Públicas, pues como cualquier otro profesional estará limitado a su área de conocimientos y experiencias. En cambio, como coordinador de la comunicación puede

ser extraordinariamente útil si dispone de la creatividad, sentido práctico, espíritu analítico y dotes de organización que son inherentes a su trabajo.

El logro de una imagen más acendrada de la profesión de Relaciones Públicas incumbe a toda la sociedad.

Es responsabilidad de los centros de enseñanza por cuanto han de proveer a sus alumnos del bagaje necesario para desempeñar el cometido profesional para el que los están preparando, siendo responsables ante la sociedad de la formación de estos técnicos.

Deben pues pensar en la homologación de las disciplinas, los sistemas de enseñanza, la impregnación de la filosofía de las Relaciones Públicas, sin olvidar la adecuación actualizada del desarrollo de las técnicas de la profesión.

Es responsabilidad de las asociaciones de Relaciones Públicas existentes por cuanto representan al núcleo de profesionales e interesados en tales actividades. La Agrupación Sindical de Relaciones Públicas debe enfocar su actividad hacia el análisis permanente del status de las Relaciones Públicas, la orientación coordinada a los profesionales, su formación continuada y la divulgación de la imagen de la profesión; en forma de trabajos serios, concienzudos, sin brillo aparente y con la debida profundidad, sin dejarse llevar por el fácil camino de los actos sociales espectaculares que pueden ofrecer una imagen excesivamente ligera de nuestro servicio.

Es responsabilidad de la Administración Pública en los Departamentos afectados por las Relaciones Públicas, ejerciendo una labor que proporcione los cauces adecuados para que el ejercicio de la profesión se desarrolle en nuestro país en un marco legal.

5. NORMATIVA SINDICAL

Los intereses de cualquier grupo profesional son defendidos y tutelados, en la sociedad moderna, en forma conjunta, colectivizada, institucionalizandose las coaliciones defensivas en entidades sindicales. El Sindicato, que no es otra cosa que una agrupación de trabajadores destinada a defender la profesión, tampoco vive aislado; aparte toda sus - significativas implicaciones políticas, se solidariza con otros, ensamblando sus intereses con los de bloques afines. El censo numeroso de afiliados a una organización es lo que da a ésta su fuerza; lo que se pierde en concreción de intereses se gana en capacidad reivindicativa y política.

En nuestro peculiarísimo sindicalismo, la Organización Sindical está constituída por todos "los españoles, en cuanto participan en el trabajo y la producción" (Art. 1º Ley Sindical). La unidad radical de toda la vida laboral se mantiene rígidamente en el Estatuto Sindical. Pero, como es notorio, la propia Ley al reconocer personalidad jurídica a entidades infrasindicales (títulos II y III de la Ley)

admite que los intereses de los grupos definidos por características geográficas, económicas o, sobre todo, profesionales, se plasmen en "organizaciones profesionales" muy variadas.

Las Relaciones Públicas se adscriben a uno de los Sindicatos en que la actividad laboral se divide: el de Información (antes denominado de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad). En este Sindicato, como en cualquiera (Ley Sindical Art. 20,1) puede haber, efectivamente "agrupaciones profesionales": órganos específicos para la representación, gestión y defensa de los intereses comunes de sus miembros.

El 16 de noviembre de 1970 la Comisión Permanente de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas hizo acto de presencia en el Sindicato entonces llamado de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad.

Después de amplios debates, se acordó constituir la Comisión Gestora de lo que en su día había de ser

la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas, integrada por los mismos miembros que componían la Comisión Permanente de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas.

¿Por qué se llegó a tal acuerdo? En primer lugar, por el hecho innegable de que un día u otro, y en consonancia con el texto del Proyecto de Ley Sindical que se discutía por aquella época en las Cortes, la actividad profesional de las Relaciones Públicas entraría de lleno en el ámbito sindical. En segundo lugar, porque la citada Comisión Permanente había llegado a la cota más alta que por sí misma podía lograr en el camino de la Institucionalización legal, la redacción es colaboración con el Ministerio de Información y Turismo de un Anteproyecto de Ley (hoy Decreto) que regulase la actividad de las Relaciones Públicas. Se necesitaba algo más, la colaboración y el apoyo de la Organización Sindical para conseguir que este anteproyecto llegase a convertirse en Ley.

Desde entonces, finales de 1970 hasta la fecha, se ha venido gestando lenta y concienzudamente, la Agrupación. Y así, primero fué la etapa de definición de los principios por los que habría de regirse; etapa dilatada, habida cuenta de la consideración y respeto que en todo momento se tuvo para con las Asociaciones de Relaciones Públicas existentes -CENERP, AERP, y CEMARP-. Vino después la formación de un censo provisional de los profesionales; luego, la redacción y amplia discusión de los Estatutos, para terminar con la formación del Censo inicial definitivo, la operación más ardua, pues hubo que examinar 1.128 solicitudes a la luz de unas estrictas normas de admisión que la Comisión Gestora había elaborado.

Los Estatutos de la Agrupación que estamos estudiando fueron aprobados por la Comisión Permanente, en sus sesiones del 30 de noviembre, 18 de diciembre de 1.971 y 3 de julio de 1.972, después de

varias reuniones de trabajo y exhaustivas discusiones. Comprenden un total de 73 artículos. De ellos, quizás merezcan ser destacados los relativos al concepto de la actividad de Relaciones Públicas (Art. 8), y lo que la Agrupación entiende por Técnico en Relaciones Públicas (Art. 10).

Dice así el primero de los artículos citados:

" Se entenderá por Relaciones Públicas aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tienda a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a que se dirige".

El texto del art. 10 es el siguiente:

" Se considera Técnicos en Relaciones Públicas a aquellas personas que habiendo adquirido la competencia necesaria por su formación profesional, su trabajo o su experiencia, están capacitadas para concebir y proponer los medios de establecer y mantener relaciones de confianza, con los distintos

públicos, de personas físicas o jurídicas para las que pueden prestar servicios o ejercitar función asesora, elaborar programas de Relaciones Públicas, cuidar la ejecución de los mismos y controlar sus resultados".

Varias compañías de Relaciones Públicas que funcionan en la actualidad en nuestro país lo hacen rigiendose por sus propios Estatutos y por la legislación mercantil vigente.

Es conveniente citar tambien la existencia de compañías auxiliares de servicios propios de Relaciones Públicas, como son aquellas que se dedican a la facilitación de azafatas, interpretes, personal para ferias y exposiciones, etc.

La Agrupación, como es lógico, interviene, con pleno carácter representativo, en todo cuanto concierna a los intereses profesionales de sus miembros. Pero la disciplina de la profesión es fundamentalmente administrativa. Así, al margen de los censos sindicales, a efectos probatorios, laborales e incluso profesionales, la entidad más importante de control, fiscalización y sanción de la actividad de las Relaciones Públicas es el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, creado por Decreto 1.092/75, de 24 de Abril.

CONCLUSIONES

=====

X Como hemos visto a lo largo de esta tesis, la técnica y la actividad de Relaciones Públicas, son hechos reales en la Sociedad española contemporánea. Su aplicación en el comportamiento humano, tanto en las áreas mercantil, política y de la Administración pública es de la mayor importancia por la influencia que puede tener en las decisiones del individuo y de las masas. La creciente sofisticación de las técnicas de Comunicación Social y el poder psicológico de penetración de los medios que utilizan, hacen que de un lado, se realice un creciente empleo de los mismos y de otro, se produzca una cierta indefensión del individuo y de las masas ante estos mecanismos de persuasión.

En puridad de doctrina no se puede hablar de que, en esencia, las técnicas de Comunicación Social tiendan a influir autoritariamente en la mente del individuo o receptor del mensaje, pero está probado que su capacidad de convencimiento, no siempre utilizada con sentido ético total, -

puede ocasionar daño social.

De ahí la preocupación del Estado, reflejo de la propia sociedad, y la puesta en marcha de los necesarios mecanismos ordenadores de esta - actividad de Relaciones Públicas, que como técnica intercomunicada con las demás de la Comunicación Social, y ciertamente polivalente, está dotada de una fuerte capacidad de influencia, positiva o negativa según se utilice en relación con el comportamiento decisorio del individuo - y de las masas.

A lo largo de este trabajo de investigación queda expuesto cómo el proceso de ordenación se desarrolla paralelamente en los tres - ámbitos fundamentales: en el académico o de formación del profesional; en el sindical y en el institucional.

Obtenido por la Administración del Estado el convencimiento de la importancia social de - las Relaciones Públicas y que ésta justifica la intervención ordenadora por parte del Estado,

se ha decidido fundamentar esta acción y desarrollarla armónicamente en todos sus aspectos. Por ello, en el ámbito académico, los estudios se encuentran ya a nivel universitario en la Facultad de Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) saliendo en el actual curso académico la segunda promoción de Licenciados, después del proceso que queda expuesto en este trabajo.

En el ámbito sindical, la defensa de los intereses profesionales se encuentra encuadrada en la Asociación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas, todavía de base voluntaria, en espera de la pertinente legislación. En el ámbito institucional, la creación por Decreto, del Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas proporciona al Estado un censo oficial de profesionales estructurado en tres niveles que sirve de base para el tratamiento jurídico adecuado de la reglamentación laboral que se prepara y de la que será primera piedra el - proyecto de Decreto de equiparación de derechos profesionales (no académicos) entre los inscri-

tos como Técnicos en el Registro Oficial y los -
Licenciados.

Queda por tanto pendiente para completar -
el proceso institucionalizador de la actividad de
Relaciones Públicas el texto legal que, con rango
de Ley, apruebe el Estatuto de las Relaciones Pú-
blicas. Este Estatuto, debería regular a nuestro
juicio, y con las adaptaciones necesarias a la -
realidad socio-política española, con visión de
futuro y con unas líneas maestras similares al -
Estatuto de la Publicidad, a la Ley de Prensa e
Imprenta y restantes normas que ordenan en gene-
ral toda la temática de la Comunicación Social,
la actividad específica de las Relaciones Públi-
cas.

En síntesis, pues, nuestras conclusiones
son:

- 1.ª- Las Relaciones Públicas son, como la -
Publicidad y la propaganda, actividades
llamadas a colmar el ansia informativa
del pueblo. Pero, además, son también
una técnica de control social a través

de la persuasión. Publicidad, propaganda y Relaciones Públicas son actividades informativas y de presión social, dirigidas a influir en la opinión pública y en el comportamiento de los individuos. Ninguna de estas técnicas se limita a expresar un sentimiento o una ideología, sino que se proponen orientar la opinión y provocar una actuación del público.

2ª- El proceso institucionalizador de las actividades de Relaciones Públicas, se presenta, con una característica común en todos los países, abarcando indefectiblemente la solicitud al Gobierno de su reconocimiento legal amparado en la madurez y representatividad que otorgan la existencia de asociaciones profesionales, centros de enseñanza universitarios y de niveles inferiores y, en suma, todo un cúmulo de realidades concretas manifestativas de la actividad,

palpablemente mostradas como elementos enclavados con verdadera raigambre e - integración en la estructura social -- del país.

3ª.- La laboralidad de las Relaciones Públicas queda demostrada. Constituyen una dedicación profesional y de signo económico. La efectiva catalogación laboral -para y ante el derecho- no deriva de lo que intrínsecamente sean las tareas a realizar, sino de lo que el ordenamiento jurídico disponga. Y este, aparece congelado en unas normas dictadas para situaciones pasadas, a veces inexistentes en la actualidad y, desde luego, incapaces de prever la aparición de nuevos fenómenos y actividades surgidas en el seno de la sociedad. El caso es que la actividad de las Relaciones Públicas se someta al imperio de - la Ley, no abandonándola al libre y espontáneo juego de ciegas fuerzas sociales.

4ª- Existe una evidente laguna en el ordenamiento jurídico de las Relaciones Públicas, incongruente con el desarrollo de la actividad, su influencia en el comportamiento social y la indefensión que pueda producirse en el individuo ante la aplicación de técnicas de persuasión con creciente grado de sofisticación.

5ª- Ante el auténtico caos y vacío legal existente en España en el ordenamiento jurídico de las Relaciones Públicas, se impone la necesidad de legislar con rango adecuado los aspectos laborales y profesionales de esta actividad.

B I B L I O G R A F I A
=====

B I B L I O G R A F I A

=====

- Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas, por Jaime de Urzaiz. Ed, San Martin. Madrid, 1971.
- Diplomatic Persuaders. Ed. John Lee. The Modern Age of Spain by Jaime de Urzaiz. J. Wiley & Sons, Inc. New York, 1968.
- Your Public Relations Are Showing. Baker, - John N. Twayne Publishers. New York, 1958
- Public Relations. Bernays, Edward L. University of Oklahoma Press. Norman, 1952.
- Public Relations. 3rd Ed. Canfield. Bertrand R., Richard D. Irwin. Homewood (III.) 1960
- Public Relations Ideas in Action. Center, - Allen H. McGraw-Hill. New York , 1957.
- Contemporary Public Relations. Herlan, Gene, and Alan Scott. Prentice Hall, Englewood Cliffs (N.J.), 1955
- Practical Public Relations. Harlow, Rex F., and Marvin M. Black. Harper & Bros. New York 1957.
- Social Science in Public Relations. Harlow, Res F. Harper & Bros. New York, 1957
- Profitable Public Relations for Newspapers. Harral, Stewart. Edwards Bros. Ann Arbor (Mich.) 1957.
- Corporate Public Relations. Hill, John W. Harper & Bross. New York, 1958.

- Public Administration and the Public. Janowitz, Morris. University of Michigan Press. Ann Arbor 1958.
- Professional Public Relations and Political Power. Kelley, Stanley. Johns Hopkins Press, -- Baltimore, 1956
- Public Relations. Nielander, William A., and R.W. Miller. Ronald Press Co. New York, 1951.
- Public Relations in Print. Public Relations - Society of America. PRSA Information Center. New York, Rev. Ed. 1960.
- For Immediate Release: Careers in Public Relations. Paradis, Adrian. D. McKay & Co. New York, 1955.
- Public Relations for Government Employees. Ruhl Eleanor S. Chicago Civil Service Assembly. Chicago, 1952.
- El orden público y los grupos revolucionarios. Prólogo por Jaime de Urzaiz. Ed. San Martin, Madrid. 1969.
- The Mass Communicators. Steinberg, Charles S. Harper & Bros. New York, 1958
- The future of Public Relations. Alvin W. Outcalt. P.R. Vol 2. 1957
- The Public Philosophy. Walter Lippman. Little Brown. Boston, 1955.
- Public Relations: The Growth of Public Relations Edward L. Bernays. University de Oklahoma Press, 1952.
- The four dimensions of Public Relations. Paul Garret. Printers Ink. 1943.

- Effective Public Relations. Scott M. Cutlip y Allen H. Center, Prentice Hall, Inc. New Jersey, 1958.
- Industrial Public Relations. P. I. Smith. Editorial Business Books. Londres.
- The Handbook of Public Relations. Nigel Ellis y Pat Rowman. 1963.
- Public Relations Handbook. Philip Lesly. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs (N.J.), 1962.
- Contraexplosión. McLuhan, M. Buenos Aires. - E. Paidós, 1971.
- La Empresa y las Relaciones Públicas. Finn, David. Sagitario S.A. de Ed. y Dist. Barcelona 1963.
- "Relaciones Públicas". (revista mensual). -- Adm., José Ortega y Gasset, nº50 MADRID - 6
- "Marketing Actualidad" (revista mensual). -- Adm., Fernando el Católico nº15 . Madrid.
- "I.P." (revista mensual). Adm., Fernando el Católico nº15 . MADRID.
- The Art Of Persuasion. Minnick, Wayne C. Houghton Mifflin. Boston, 1958.
- Persuasion for Profit. Samstag, Nicholas. University of Oklahoma Press. Norman, 1957.
- Publicity for Prestige and Profit. Stephenson, Howard, and W. Pratzner. McGraw-Hill. New York, 1963.
- Introducción a la publicidad. Brewster, Arthur; Palmer, H.H., y Ingraham, Robert C. McGraw-Hill Book Co. New York.

- Enciclopedia de la Publicidad. Casas Santasusana, E. De Gassó Editores. Barcelona.
- Establecimiento y control del presupuesto de Publicidad. Contini, Claude. Ediciones de Occidente, S.A. Barcelona. 240 Pags.
- La Publicidad en la Prensa. Mota, Ignacio H de la. Ed. Conde Peñalver nº52. Madrid.
- The Making of Public Opinion. Bogardus, Emory S. Association Press. New York. 1951.
- Personal Influence. Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. The part most people play in the flow of mass communications. Free Press. New York, - 1955.
- Effects of Mass communication. Klapper, Joseph T. Free Press. New York, 1960.
- The Politics of Mass Society. Karnhauser, William. Free Press. New York, 1960.
- Understanding Public Opinion. MacDougall, Dr. Curtis D. Mac-millan. New York, 1952.
- La Prensa ante las masas. Luca de Tena, Torcuato. Ed. Ateneo, Colección "O crece o muere" Madrid, 1952. 38 Pags.
- Opinión pública. Prensa y Estado. Nuevas Formas de propiedad de los periódicos. Martín Sánchez Juliá, Fernando. Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Santander. 35 Pags.
- Road of Propaganda. The semantics of biased communication. Dovring, Karin. Philosophical Library. New York, 1959.

- Propaganda. Fraser, Lindley M. Oxford University Press. London. New York, 1957.
- Propaganda Handbook. Harter, Donald L., and John Sullivan. 20th Century Publ. Philadelphia, 1953.
- International Propaganda. Martin, Leslie J. Its Legal and diplomatic control. University of Minnesota Press. Minneapolis, 1958.
- The Power of Words. Chase, Stuart. Harcourt. Brace. New York, 1954.
- How to Make Sense. Flesch, Rudolf F. Harper & Bros. New York, 1954.
- Customs and Crises in Communications. Lee, Irving J. Harper & Bros. New York, 1954.
- Handling Barriers in Communication. Lee, Irving J. Harper & Bros. New York, 1957.
- How to Talk with People. Lee, Irving J. Harper & Bros. New York, 1953.
- Fisonomía del idioma español. Criado del Val, M. Aguilar, S.A. de Ediciones. Madrid.
- The Affluent Society. Galbraith, John Kenneth. Houghton Mifflin. Boston, 1958.
- Economics and the Art of Controversy. Galbraith, John Kenneth. Rutgers University Press. New Brunswick (Conn.), 1955.
- Human Relations in Industry. Gardner, Burleigh G. Richard D. Irwin, Inc. Homewood (Ill.), 1955 3rd. Ed.
- Employee Communications in Actions. Newcomb, Robert, and Margaret Sammons. Harper. New York, 1961.

- House Organs. Harvard University. A. Bibliography, Graduate School of Business Administration. Baker Library. Boston, 1956.
- Historia del periodismo español. Gómez Aparicio, Pedro. Editora Nacional. Madrid.
- Televisión Advertising. Agnew, Clark M. McGraw-Hill. New York , 1958.
- The Age of Television. A Study of viewing habits and impact of TV on American life. F. Ungar, Bogart. Leo. New York, 1958.
- Televisión and Radio Writing. Field, Stanley. Houghton Mifflin. Boston, 1958.
- Radio, Televisión and Society. Siepmann, Charles A. Oxford University Press. New York, 1950.
- Técnicas de la información audiovisual. Pérez Calderón, Miguel. Madrid.
- Principles of Advertising. Burton, Philip. - W. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. (N.J.) 1955
- The Search for Certainty in Advertising. Gooch, Donald B. (Ed.) University of Michigan Press. Ann Arbor, 1960.
- Advertising Psychology and Research. Lucas, Darel. B. McGraw-Hill. New York, 1950.
- The Hidden Persuaders. Packard, Vance. D. McKay Co. New York. 1957.
- Arquitectura tipográfica. Frassinelli, Carlo. Aguilar S.A. de Ediciones. Madrid.
- Organización de empresas (cómo constituir y conducir negocios medios y pequeños). Lasser, J.K. Editorial Hispano-Europea, Barcelona.

- Estudio de mercados. Duddy, Edward A., y Revzan, D. A. Ediciones Omega S.A. Barcelona.
- Estrategia y estructura de mercado. Shubik, - Martin. Ediciones Omega S.A. Barcelona 432 Págs.
- Motivación del consumo en el mercado. Ferber, Robert y Wales, H. G. Editorial Hispano-Europea Barcelona. 594 pags., 52 ilustraciones y cuadros.
- Promoción de ventas. Groos, Alfred, y Hogton, Dale. Editorial Hispano-Europea. Barcelona 3a. edición.
- Organizar la empresa para vender más. Poinset. A.E. Sagitario, S.A. Barcelona. 126 págs.
- Mercadotecnia. Wachs, Williams. Ed. Gaisa S.L. Valencia. 160 págs.
- Psicología aplicada. Ackermann. Aguilar S.A. de Ediciones. Madrid.
- Psicología práctica de la persuasión aplicada a la industria y al comercio. Bousquie, G. Edit. Hispano-Europea. Barcelona. 100 págs.
- Tipos psicológicos. Jung, C.G. Ed. Sudamericana. Buenos Aires, 1947.
- Psicología práctica de los negocios. Laird, Donald A., y Laird, Eleanor. Ed. Omega S.A. Barcelona. 520 Págs.
- Motivaciones del consumo en los mercados. Wales, Hugh G., Ferber, R. Edit. Hispano-Europea. Barcelona, 1959. 562 Págs.
- La dirección del personal. Vicens Carrió, Jaime. Ed. Instituto de la Empresa. Barcelona 1a. edición. 391 Págs.

- Comment faire participer les cadres a la réalisation des objectifs. J.N. Humble. Entreprise moderne d'Editions. Paris, 1969.
- Comment gagner la bataille du management. Eric. Webster. Editions Hommes et Techniques. Puteaux (Francia), 1969
- Public Relations: A profession in search of Professionals. Stephen D. Fitzgerald. Public Opinion Quaterly, 1946.